

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza podpory prodeje v drogeriích
Analysis of Sales Promotion in Drugstores

Student:

Bc. Blanka Sedláčková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Petra Krbová

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 29. 4. 2011

Blanka Sedláčková

Poděkování

Děkuji slečně Ing. Petře Krbové, vedoucí diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytla během zpracování diplomové práce.

OBSAH:

1	ÚVOD.....	- 1 -
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE.....	- 3 -
2.1	Komunikace v místě prodeje	- 3 -
2.1.1	Význam komunikace v místě prodeje	- 6 -
2.1.2	Cíle komunikace v místě prodeje	- 10 -
2.1.3	Efektivnost komunikace v místě prodeje	- 11 -
2.2	Nástroje komunikace v místě prodeje	- 13 -
2.3	Trendy vývoje POP komunikace.....	- 19 -
3	CHARAKTERISTIKA TRHU S DROGISTICKÝM ZBOŽÍM.....	- 22 -
3.1	Analýza makroprostředí	- 22 -
3.1.1	Demografické prostředí	- 22 -
3.1.2	Ekonomické prostředí	- 22 -
3.1.3	Přírodní prostředí.....	- 23 -
3.1.4	Politicko-právní prostředí.....	- 24 -
3.1.5	Technologické prostředí	- 25 -
3.1.6	Společensko-kulturní prostředí	- 25 -
3.2	Charakteristika subjektů trhu	- 28 -
3.2.1	Dm drogerie markt	- 28 -
3.2.2	Rossmann	- 29 -
3.2.3	Schlecker	- 30 -
3.2.4	Teta drogerie	- 30 -
3.3	Analýza trhu s drogistickým zbožím	- 31 -
3.3.1	Současná situace na trhu s drogistickým zbožím	- 31 -
3.3.2	Současná situace na trhu POP komunikace.....	- 33 -
4	METODIKA SBĚRU DAT	- 40 -
4.1	Přípravná etapa	- 40 -
4.1.1	Definování problému a cíle	- 40 -
4.1.2	Orientační analýza situace.....	- 40 -
4.1.3	Nástroj sběru dat.....	- 42 -
4.1.4	Plán výzkumu	- 42 -
4.2	Realizační etapa	- 43 -
4.2.1	Sběr údajů.....	- 43 -
4.2.2	Zpracování a analýza údajů	- 43 -

5	ANALÝZA PODPORY PRODEJE V DROGERIÍCH.....	- 44 -
5.1	Počet POP materiálů v drogeriích	- 44 -
5.1.1	Průměrný počet POP materiálů v řetězcích.....	- 44 -
5.1.2	Počet POP materiálů v prodejnách.....	- 44 -
5.2	Využité druhy POP prostředků.....	- 47 -
5.2.1	Průměrný počet využitých druhů POP materiálů v řetězcích.....	- 47 -
5.2.2	Srovnání s využitelností POP v maloobchodních řetězcích.....	- 50 -
5.3	Předmět propagace POP materiály	- 52 -
5.4	Materiál využitý u POP prostředků.....	- 53 -
5.5	Poloha POP materiálů.....	- 54 -
5.6	Barevnost POP prostředků.....	- 55 -
5.7	Aktivita POP materiálů.....	- 56 -
5.8	Shoda POP prostředků s marketingovou komunikací.....	- 56 -
5.9	Oddělení, ve kterých jsou umístěny POP materiály	- 57 -
5.10	Značky podporované POP prostředky	- 59 -
5.10.1	Značky výrobců podporované POP prostředky	- 59 -
5.10.2	Srovnání s top drogistickými a kosmetickými značkami	- 60 -
5.11	Výrobci využívající POP materiály.....	- 62 -
5.11.1	Zahraniční výrobci využívající POP materiály	- 62 -
5.11.2	Tuzemští výrobci využívající POP materiály.....	- 63 -
5.11.3	Srovnání s top 5 zadavateli v drogerii a kosmetice	- 64 -
6	SROVNÁNÍ VYUŽITÍ PODPORY PRODEJE.....	- 66 -
6.1	Dm drogerie markt.....	- 66 -
6.2	Rossmann	- 66 -
6.3	Schlecker.....	- 67 -
6.4	Teta drogerie	- 68 -
6.5	Souhrnné srovnání.....	- 69 -
7	ZÁVĚR.....	- 70 -
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 72 -
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 Úvod

Oblast marketingu neustále zaznamenává změny. Původní modely získávání zákazníků už v dnešní době nejsou tak funkční jako dříve. V dřívější době se při komunikaci reklamních sdělení velmi osvědčily hromadné sdělovací prostředky. Tyto prostředky ovšem v dnešní době zaznamenávají pokles účinnosti, který je způsobem především tím, že lidé jsou přesyceni běžnou formou reklamy. Také relativně klesá význam televizní reklamy a snižuje se i počet hodin, které lidé tráví u televize. Je to především protože, pro spotřebitele existuje mnohem více možností volby, jak trávit volný čas. Pokud si tedy výrobci chtějí udržet své zákazníky a získat i zákazníky nové, musí se přizpůsobit spotřebitelům a přehodnotit svůj komunikační plán přesunutím finančních prostředků do jiných forem komunikace.

V současné době mnoho lidí tráví svůj volný čas právě v nákupních centrech a obdobných zařízeních. Výrobci značkových výrobků se tak zaměřili na jiné způsoby jak lépe a efektivněji investovat finanční prostředky na podporu prodeje. Pomáhá jim také zvyšující se počet komunikačních kanálů. Jedním z komunikačních kanálů, který je vhodný pro podporu prodeje a budování značky, je prodejní plocha. Prodejní plocha neboli místo prodeje má v poslední době velký potenciál, protože POP prostředky umístěné v místě prodeje mohou velmi efektivně ovlivnit nákupní rozhodnutí zákazníka a změnit toto rozhodnutí ve prospěch podporované značky či výrobku. Tohoto potenciálu si samozřejmě všimli i výrobci a proto v poslední době velmi roste objem POP prostředků v maloobchodních řetězcích.

Vysoký objem POP materiálů ovšem ještě nezajišťuje efektivní oslovení zákazníka. Výrobci tedy komunikaci prostřednictvím POP prostředků přizpůsobili požadavkům dnešních spotřebitelů, u kterých se klade důraz především na individualitu a na předání informací takovým způsobem, který se zaměřuje právě na něj a je mu zprostředkován co nejpohodlnějším způsobem. Potřeby a přání dnešních spotřebitelů jsou totiž jiné, spotřebitelé jsou neustále náročnější na informace, ale také pohodlnější na to, aby je získali. Jsou také skeptičtější, obezřetnější, zkušenější a přemýšlejí o tom, co kupují. Aby tedy komunikace pomocí POP prostředků byla účinná a správně oslovila spotřebitele, měla by být jednoduchá, věcná a měla by popisovat výhody výrobku či značky.

Tento vývoj v oblasti marketingu mě velmi zaujal, a proto jsem se v diplomové práci zabývala využíváním POP materiálů v maloobchodních řetězcích. Konkrétně jsem pak

analyzovala POP komunikaci v ostravských specializovaných obchodech s drogerií, které se dlouhodobě umisťují v žebříčku Top 50 českého obchodu. Navštívila jsem prodejny řetězců dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta drogerie, kde jsem pozorovala, jak je zde využívána možnost umístění POP materiálů, ve kterých odděleních se tyto materiály používají, od jakých jsou výrobců, o jaké typy POP prostředků se jedná, kde se nacházejí, z jakého jsou materiálu a na co upozorňují.

Cílem diplomové práce tedy byla analýza POP komunikace v ostravských prodejnách s drogistickým zbožím a následné srovnání využití podpory prodeje v jednotlivých drogeriích.

Tato diplomová práce se podrobněji zabývá právě prvním typem podpory prodeje, tedy zákazníkem podporovaným výrobcem. Jedná se o specifický nástroj podpory prodeje ze strany maloobchodníků a zabývá se jím komunikace v místě prodeje. [2]

In-store komunikace

„In-store komunikace je soubor reklamních prostředků používaných uvnitř prodejny, které jsou určeny k ovlivnění nákupního rozhodnutí nakupujících.“¹

In-store komunikací neboli komunikací v místě prodeje se velmi podrobně zabývá asociace POPAI. Point of Purchase Advertising International zkráceno POPAI je mezinárodní asociací oboru reklamy point-of-purchase (POP). Posláním tohoto sdružení je podporovat rozvoj POP reklamy (POP komunikace) jako strategického měřitelného média, které je součástí marketingového mixu. Stará se také, aby POP reklama byla známá jako účinné reklamní médium.

Asociace POPAI Central Europe² zpracovala ve spolupráci s asociacemi A3DR (Asociace 3-dimenzionální reklamy) a ASPA (Asociace sales promotion agentur) přehledné schéma jednotlivých typů marketingové komunikace, ze kterého plyne, jaké je postavení POP reklamy v rámci marketingové komunikace. Podle schématu mapy podlinek, které lze vidět na obrázku 1.2, patří POP prostředky pod aktivity sales promotion, spolu se službami sales promotion a dárkovými a propagačními předměty. [1]

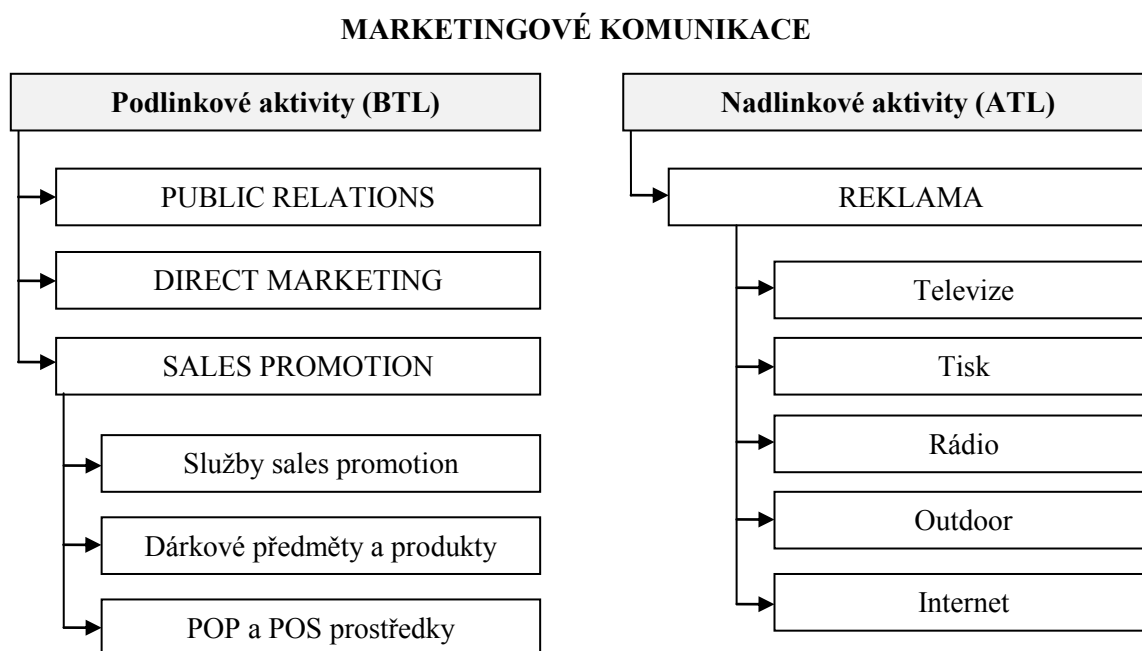
Nadlinková (Above the Line – ATL) marketingová komunikace se týká výdajů na klasickou mediální reklamu. Hlavními médii nadlinkové reklamy jsou televize, rozhlas, tisk, časopisy, kina a venkovní prostory (outdoor). [13]

Podlinková (Below the Line – BTL) reklama či podlinková marketingová komunikace se vztahuje na všechny ostatní oblasti marketingové komunikace, jako je např. podpora prodeje, public relations, direct marketing a jiné. Je zaměřena na obchodní a spotřebitelské propagační akce, design obalů a log, jednoduše tam, kde nejsou zapojena klasická média. Podle Kozla (2006) je podlinková reklama na rozdíl od nadlinkové reklamy účinnější a je lépe cílená na vybranou skupinu zákazníků. [3, 6, 13]

¹ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7. Str. 16

² POPAI Central Europe je středoevropskou pobočkou světové asociace POPAI, reprezentuje obor marketingu v místech prodeje (marketing at-retail) a pracuje pro profesionály, kterých se tento obor dotýká.

Obr. 1.2.: Typy marketingové komunikace



Zdroj: BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840. Str. 17

POP komunikace

„POP komunikace představuje soubor reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobkového sortimentu.“³

Pradham (2006) zase definuje POP (Point of purchase) komunikaci jako podporu značek a vnitřního vystavení, nacházející se často v místě prodeje nebo vedle místa vystavení zboží. [8]

POP neboli Point of Purchase a POS neboli Point of Sales jsou dva různé pojmy pro pojmenování místa prodeje: záleží na tom, zda se díváme z pohledu zákazníka, nebo obchodníka. [14] Jestliže se díváme z pohledu zákazníka, tak se jedná o Point of Purchase a jestliže se díváme z pohledu obchodníka (výrobce), tak se jedná o Point of Sales. Jedná se o pouhé posunutí koncepce od obchodníka k zákazníkovi. [41]

Hlavní funkcí POP materiálů v maloobchodní prodejně je zvýšení prodejů. Pro posílení sdělení komunikace v místě prodeje spolupracuje s reklamou a podporou prodeje.

³ BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7. Str. 16

Mezi komunikační materiály patří například plakáty, závěsné poutače, letáky, světelné značky, bannery, atd.

Úloha POP se významně mění s typem produktu, který je prodáván a zapojuje zákazníka do nákupu. Různé typy POP prostředků budou důležité v různých typech prodejen a prostředí. Například druh POP materiálu, který bude použit v oddělení s dámským oblečením v obchodním domě, bude pravděpodobně zdůrazňovat styl, módu, kvalitu a cenu. Na druhou stranu, v případě supermarketu, bude POP nejspíš použit k označení ceny, umístění produktů a jakékoli speciální nebo výhodné nabídky, které mohou být v obchodě nabízeny. POP prostředky v obchodech nabízejících zboží dlouhodobé spotřeby a elektroniku, mohou klást důraz na vlastnosti výrobků, záruky a na poskytovaný poprodejní servis. [8]

Pro privátní značky tedy značky obchodních řetězců představuje POP komunikace téměř jedinou formu prezentace. [9]

Vytvoření působivého POP materiálu je základním úkolem propagačního plánování. Poskytuje značce vysokou úroveň viditelnosti a především v situaci impulzního nákupu může být nezbytným motivátorem ke koupi podporovaného produktu. V přeplněném prostředí maloobchodních prodejen můžou být POP prostředky důležitým prvkem při rozhodování mezi značkami konkurentů. [13]

2.1.1 Význam komunikace v místě prodeje

„Komunikace v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky.“⁴

Důležitost in-store komunikace začíná růst a předpovídá se její další rozvoj a rozsáhlejší sofistikovanější implementace oproti jiným formám reklamy, která v současnosti stagnuje (především nadlinková komunikace). Podle Smitha (2000) jsou metody úpravy zboží v místě prodeje poslední možností komunikace se zákazníkem. Také Boček (2009) uvádí, že místo prodeje má možnost zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu či značky a to především protože jsou spotřebitelé přesyceni televizními spoty, billboardy a tiskovou reklamou. [1, 12]

⁴ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 415

V posledních letech je místo prodeje vnímáno jako stěžejní komunikační kanál, se kterým by se mělo sofistikovaně pracovat jako s plnohodnotným marketingovým nástrojem. Věří se, že asi 75 % nákupních rozhodnutí zákazníků je realizováno v místě prodeje. Z pohledu využití komunikačních prostředků v místě prodeje je také velmi užitečné vědět, jaký je podíl plánovaných a neplánovaných nákupů. Procento impulzivních nákupů se pohybuje v rozmezí cca 60 – 75 %, v závislosti na konkrétní produktové kategorii. Nejvýznamnějším spouštěčem impulzivního nákupního chování je právě POP komunikace. [1, 14]

„Impulzivní nákup je takový nákup, který nebyl plánován před vstupem do prodejny a je často iniciován prostřednictvím POP materiálu, promoční akcí nebo efektivní prezentací výrobku. Tedy nákup, pro který se zákazník rozhodne teprve na místě prodeje na základě prezentace určitého výrobku.“⁵

Místo prodeje a POP reklama v minulosti a dnes

Před rokem 1989 pojem „reklama v místě prodeje“ prakticky neexistoval a veškerá reklama prodejních míst se realizovala pouze ve výkladních skříních.

Po roce 1990 se začala zkoumat účinnost jednotlivých reklamních médií. Průzkumy se zaměřily na názory spotřebitelů na jednotlivé typy reklamních médií. Průzkum prováděla agentura Marktest [1] a výsledky ukázaly, že lidem reklama v místě prodeje nevadí, a dokonce, že je jí nedostatek a také, že jim pomáhá. Na základě těchto zjištění se došlo k závěru, že v oblasti reklamy v prodejních místech jsou rozsáhlé možnosti, jak působit na spotřebitele a jak dosáhnout téměř okamžité odezvy zákazníků.

V počátečních fázích vývoje reklamy převažoval názor, že klasická nadlinková reklama má pro budování značky největší význam. Postupem času však členění aktivit nad linkou a pod linkou přestalo být aktuální a jednotlivé kategorie marketingové komunikace se srovnali. V důsledku vývoje začali vznikat agentury, které se specializují na jednotlivá média, Public Relations, POP reklamu atd.

Nadlinková reklama v minulosti pojímala většinu investic. Do nadlinkové reklamy směřovalo až 60 % investic a do podlinkové 40 % investic. V současnosti se rozvržení

⁵ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7. Str. 16

investic mění ve prospěch podlinkové reklamy – např. v USA směřuje 30 % investic do nadlinkové reklamy a 70 % do podlinkové reklamy. V minulosti reklama zasahovala celý nediferencovaný trh, ovšem v souvislosti se změnou rozvržení investic dochází prostřednictvím reklamy k orientaci na konkrétní cílovou skupinu spotřebitelů.

V místě prodeje jsou velmi rozsáhlé možnosti využití nových médií, pochopitelně je velmi důležité, aby tato média komunikovala se spotřebitelem a informovala ho o aktuálních novinkách a aktuální nabídce výrobků či služeb. Obchodní řetězce se v současnosti spoléhají spíše na informace v tiskové podobě (letáky), podle kterých nakupuje především starší generace spotřebitelů. Informovat a upoutat pozornost ostatních věkových kategorií spotřebitelů je možné pomocí dalších komunikačních prostředků, včetně nových technologií (ploché obrazovky atd.) [1]

V příloze 2 lze najít také doplňkové informace k POP a komunikaci v místě prodeje v České republice.

Místo prodeje jako jeden z rozhodujících faktorů nákupu

Při rozhodování o nákupu hraje roli celá řada faktorů. Jedná se o osobnost člověka, jeho duševní vlastnosti, osobní dispozice, dále pak také o jaký druh nákupu se jedná. Podstatné je i místo prodeje a nákupní podmínky, které mohou být důležitým motivačním faktorem, pokud odpovídají hodnotovému systému a potřebám zákazníka. Důležitá je tedy péče o design prostředí, výběr barev, osvětlení a přehledné řešení prodejního prostoru.

„Řada autorů hovoří o chápání barev jako symbolů a na principu Luescherových barvových testů ukazuje, že způsob, jak vnímáme barvy, je pro každého člověka jedinečný a odráží jeho osobnostní charakteristiky.“⁶

Důležité jsou také kombinace barev ve vazbě na nepestře (tedy černá, bílá a šedá) a pestré (všechny ostatní). Platí, že nepestře barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud je použijeme vedle sebe. Při skládání barevných ploch se nedoporučuje kombinovat více než dvě pestré barevné plochy, třetí barvou by měla být některá z nepestřích barev. Je nutné také počítat s tím, že stejná barevná kombinace působí jinak při různém druhu osvětlení, a může zde dojít k posunu barevného odstínu při reprodukci materiálů atd. Z pohledu reklamní praxe

⁶ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7. Str. 47

je důležité odlišení od konkurence. Barevné řešení musí odpovídat obsahu sdělení, musí prezentovat produkt a splňovat požadavek nezaměnitelnosti s konkurenčním produktem či službou.

Na nákupní chování také působí hudba. Bylo zjištěno, že při rychlejší hudbě se zákazníci pohybují po prodejně rychleji, typ hudby může ovlivnit i výběr produktu. Rovněž tak je znám význam vůní a někteří výrobci přímo „vyrábějí“ typické vůně, které jsou spojeny s jejich produkty. [2]

Druhy nákupů z pohledu nákupního rozhodování zákazníka

„Na nákupní chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti. Takže i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé různým způsobem.“⁷

Charakteristika jednotlivých druhů nákupů v souvislosti s nákupním rozhodováním [1]:

- **Extenzivní nákup** – kupující není předem rozhodnut o nákupu, aktivně vyhledává informace a věnuje pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při rozhodování. Většinou jde o nákup dražších předmětů.
- **Impulzivní nákup** – jde o reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Jde zde o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a nemusí se podrobně zabývat jejich vlastnostmi. Většinou jsou to drobné nákupy.
- **Limitovaný nákup** – produkt nebo značku, kterou kupujeme, neznáme, ale vycházíme z obecných zkušeností při nákupu.
- **Zvyklostní nákup** – kupujeme to, co obvykle. Nedochozí zde k rozhodování, ale jde o návykové chování.

Nákupní rozhodování zákazníka výrazně ovlivňuje nejen jeho nákupní záměr, ale také to může být atmosféra a prostředí prodejny. Vlivu prostředí v obchodě, které zákazníkovi umožnilo odhalit nová přání, náleží jedna třetina neplánovaných nákupů. Jak už bylo výše zmíněno, až 75% zákazníků se totiž rozhoduje až v prodejně a předem neví, kterou značku koupí. Způsob úpravy zboží může umožnit zákazníkovi získat užitečné informace, proto také konečná úprava zboží vyžaduje pečlivý a rozvášný přístup. [2, 12]

⁷ BOČEK, M., JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7. Str. 46

Druhy nákupů z pohledu plánování nákupu zákazníka

Institut POPAI sledoval v několika evropských zemích chování nakupujících zákazníků. Zákazníci byli dotazováni před nákupem a po nákupu, otázky se týkaly plánovaného nákupu a rozpočtu, a potom toho co skutečně koupili a za kolik. Na základě tohoto výzkumu lze tedy nákupy z pohledu plánovaného nákupu rozčlenit do následujících skupin [2, 14]:

- **Nákupy speciálně plánované** – nákup je plánován ještě před vstupem do obchodu.
- **Nákupy obecně plánované** – jedná se o nákupy zboží, nikoli však určité značky.
- **Substituční nákupy** – nákup substitučního výrobku nebo značky v případě, kdy chtěl zákazník koupit určitý výrobek nebo značku, ale ve skutečnosti koupil něco jiného.
- **Neplánované nákupy** – nákupy předem neplánované tzv. impulzivní nákupy.

2.1.2 Cíle komunikace v místě prodeje

Cíle komunikace v místě prodeje se téměř neliší od klasických cílů marketingové komunikace. De Pelsmacker (2003) uvádí tyto následující cíle nebo funkce komunikace v místě prodeje:

- **přitahování pozornosti** – přitahuje pozornost a může odlišit danou prodejnu od konkurenční a zvýšit pravděpodobnost, že zákazník vstoupí do prodejny,
- **připomenutí** – efektivní propagační materiál by měl zákazníkům připomínat probíhající nebo předcházející reklamu, PR, podporu prodeje nebo další kampaně a tím posilovat účinky komunikace,
- **informování** – jedná se o podrobnější informační tabule, velké stojany apod. Vzhled prodejny oslovuje cílovou skupinu a interaktivní obrazovky mohou pomoci zákazníkům,
- **přesvědčování** – přesvědčuje zákazníka a ovlivňuje jeho rozhodování až k bodu impulzního nákupu,
- **budování image** – posiluje image prodejny i produktu. [2]

Cíle POP komunikace

Hlavním úkolem POP komunikace je zvýšit obrat, či podpořit jiné komunikační nástroje, zpravidla podporu prodeje. Tyto cíle se uskutečňují prostřednictvím cílů dílčích [14]:

- **Vytvoření povědomí a zlepšení postojů ke značce** – POP může přispět k zařazení značky do spotřebitelova výběrového okruhu značek, u kterých zvažuje koupi.
- **Generování/vyvolání zkoušky** – úkolem POP reklamy je zaujmout spotřebitele, aby výrobek, který zná z reklamy, zařadil do svých úvah o koupi a koupil jej na zkoušku.
- **Stimulace k impulsivnímu nákupu** – POP reklama přitahuje pozornost, sděluje výhody produktu či značky.
- **Upomínky/stimulace k opakovanému nákupu** – POP působí jako upomínací reklama, připomíná spotřebiteli existenci značky, kterou již zná a má s ní zkušenosti.
- **Myšlenka na nové využití/stimulace k opakovanému nákupu** – POP upozorňuje na možnosti využití produktů, o kterých spotřebitel dříve neuvažoval, a přispívá tak k navýšení prodeje.
- **Odlišení obchodní značky** – POP odlišuje a zvýrazňuje jedinečné vlastnosti značky, tím ji přibližuje spotřebiteli, který ji nakupuje právě pro ony závažné důvody odlišení.

2.1.3 Efektivnost komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje je nejefektivnější, když je součástí integrovaného komunikačního plánu. Znamená to tedy, že je například podpořena reklamní kampaní, aktivitami PR nebo sponzorstvím. Podle De Pelsmackera (2003) se prodeje mohou zvýšit o více než 100 %, jestliže je komunikace v místě prodeje spojena s reklamou na rozdíl od realizace pouhé reklamy. Důležitým zdrojem dalšího zvyšování funkčnosti POP médií je jejich sladění s ostatními komunikačními nástroji, nasazenými v komplexní reklamní kampani.

Podle De Pelsmackera (2003) průzkumy dokazují, že stojany, či sdělení na regálech vyvolávají nákupní reakce dokonce i tehdy, když cenové slevy nejsou příliš výrazné. Toto však závisí i na tom, jakou cestou zákazník projde obchodem. Výsledky ukazují, že v průměru 55,6 % kupujících si projde většinu uliček a oddělení v obchodě. Dále pak POP materiál, který zákazník vidí v obchodě, si zapamatuje průměrně 11,8 až 25,5 % lidí.

Americký institut POPAI [2] dále zjistil, že 70 % obchodníků preferuje stojany s mobilními prvky před statickými. Důvodem je, že pohyb na stojanu přitahuje více pozornosti kupujících. Podle obchodníků interaktivní stojany ve srovnání se statickými vedou k vyšším prodejům až o 83 %. Ačkoliv kiosky s mobilními prvky vypadají velmi slibně, téměř 90 % projektů bylo neúspěšných.

Pro účinnou nabídku produktů a značek je také potřebné provést tržní segmentaci a definovat charakteristiky cílové skupiny. Každá cílová skupina ovšem vyžaduje jinou úroveň atributů. Musíme tedy dobře znát preference dané cílové skupiny, abychom různé atributy podle toho mohli upravit, tj. interiér a exteriér prodejny, reklamní materiál, sortiment a celkové uspořádání. [2]

Obchodníci jsou přesvědčeni, že slevy a reklama jsou nejefektivnějšími nástroji komunikačního mixu, ačkoli se v integrovaných komunikačních programech velmi obtížně odlišují efekty jednotlivých nástrojů. Hodnocení jednotlivých komunikačních nástrojů, v pořadí, v jakém mají vliv na obrát, je následující [2]:

1. snížení cen,
2. inzerce v novinách,
3. rozhlasové a televizní spoty,
4. vzhled obchodu,
5. stojany,
6. kupony,
7. předvádění v prodejně,
8. podpora na obalech,
9. sponzorství ve vztahu k lokalitě nebo události.

Obchodníci důležitost POP komunikace uznávají, avšak z hlediska běžné praxe vidí také mnoho jejich nevýhod. Za největší slabost považují například to, že stojany jsou často nevhodné pro daný obchodní kanál, nemají správnou velikost, nejsou kvalitně provedené a jsou nedostatečně atraktivní. [2]

Existují také situace, ve kterých maloobchodníci nepoužijí poskytnuté POP materiály. Koekemoer (2004) uvádí čtyři hlavní důvody, proč prodejci nepoužijí nějaký POP prostředek. Za prvé, nemají žádný stimul, aby používali určitý POP materiál, protože designéři nesplnili potřeby maloobchodníků. Za druhé, některé POP materiály nejsou tzv. prostorově efektivní, protože zabírají příliš mnoho místa. Za třetí, některé údaje na materiálech jsou jednoduše příliš nepraktické, jsou obtížně sestavitelné, nebo příliš tenké. A nakonec mnoho POP prostředků není prodejci používáno, protože jim chybí nějaká jiskra („eye-appeal“). [3]

Aby POP materiály byly efektivní, měly by splňovat následující požadavky [3]:

- měly by mít „správnou“ velikost a formát (v poměru k místu, kde budou použity),

- měly by mít vhodný design korespondující s obchodem, ve kterém budou umístěny,
- měly by být uživatelsky přátelské „user friendly“ (snadno se instalovat a používat),
- měly by být maloobchodníkům zaslány v dostatečném předstihu (instalovat je před zahájením kampaně podpory prodeje, pro kterou byly navrženy).

POP prostředky za sebou mají poměrně dlouhou minulost a celosvětově je jim předpovídána nadějná budoucnost. Přínos POP materiálů je měřitelný. Jsou také schopny tvořit trendy, případně se trendům přizpůsobovat (z hlediska designu, technologií i požadavků maloobchodu). POP materiály mají značný kreativní potenciál a také sílu být významnou součástí komunikačních kampaní. Dovedou rovněž fungovat ve všech částech komunikačního mixu (budování značky, komunikace ceny a image výrobku). Na POP prostředcích je možné měřit především [20]:

- nárůst prodeje pod vlivem působení POP prostředků, a to samostatně nebo v kombinaci s jinou formou komunikace,
- jak POP funguje ve spolupráci s hosteskou nebo samplingem (podpora vzorky),
- návratnost investic POP prostředků,
- ROI (návratnost investic),
- plánovaný versus uskutečněný nákup, se záměrem dokázat impulzní charakter POP,
- míru vlivu na nákupní rozhodnutí a nákupní chování,
- zapamatovatelnost konkrétních POP (četnost registrace),
- vliv na vnímání a rozvoj značky,
- test spotřebitelova chování a jeho rozhodovací proces v okolí POP prostředku,
- získání podkladů k optimalizaci umístění v prodejním prostoru.

2.2 Nástroje komunikace v místě prodeje

Podpora v místě prodeje může být definována jako skupina prostředků umístěných v obchodě jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Můžeme k nim připojit také interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu, koše na papír a interaktivní kiosky.

Komunikace v místě prodeje je ovšem také dána image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí, balením zboží a jeho umístěním v regálech. Zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, jež signalizují zákazníkovi kvalitu, ceny a sortiment, ať už to organizuje obchodník či výrobce. [2]

Typologie POP prostředků

POPAI Central Europe vytvořila standardizovaný materiál, který sjednocuje základní typy POP prostředků umísťovaných v maloobchodním prostředí. Přehled POP materiálů obsahuje kromě názvů také zkratku nosiče a krátký popis. POP prostředky se dělí do pěti kategorií, které jsou vypsány dále. Tato typologie je kompletně převzata z internetových stránek www.popai.cz. [31]

V Příloze 1 lze také najít mapu podlinek, která vznikla v roce 2004 z iniciativy POPAI Central Europe ve spolupráci s A3DR a ASPA, která prezentuje rozdělení POP prostředků.

A. Podlahové POP prostředky

- **Trvalé – permanentní stojany (display) a vitríny** – PPS – druhotné vystavení produktu ve specializovaném stojanu s reklamní grafikou umísťovaného variabilně na prodejní ploše, který je v místě prodeje využíván déle než 6 měsíců a déle. Permanentní stojany jsou většinou vyráběny z kovu, plastu, nebo dřeva, atd.
- **Dočasné prodejní stojany (displaye)** – DPS – druhotné vystavení produktu ve specializovaném stojanu s reklamní grafikou umísťovaný variabilně na prodejní ploše, který je v místě prodeje využíván do 3 až 6ti měsíců. Dočasné stojany jsou většinou vyráběny z kartonu, atd.
- **A stojany** – AS – reklamní grafika ve/na stabilním stojanu tvaru A, bývají umístěny v blízkosti propagovaného produktu.
- **Podlahové poutače, totemy** – PP – jakýkoli podlahový poutač s grafikou v místě prodeje.
- **Paletové ostrovy a dekorace** – PO – reklamní dekorace, která zajišťuje masové vystavení výrobků na paletě v rámci druhotného vystavení na prodejní ploše.
- **Podlahová grafika** – PG – reklamní grafika tištěná na samolepící laminovaný trvanlivý materiál umísťovaný na podlahu prodejní plochy.
- **Přemostění a reklamní brány** – RB – poutač přemostující uličku a prodejní plochu.
- **Shop in shop displaye** – SIS – soubor prezentačních prvků značky nebo výrobkové řady, která vytváří mini-obchodní ostrov uvnitř místa prodeje.
- **Promostolky, promostánky a reklamní pulty** – PMS – stolek nebo stánek, který je vybaven tak, aby umožnil praktické předvedení výrobku.
- **Stojany na letáky a stojany na vizuály** – SLV – jakýkoli podlahový poutač v místě prodeje s možností výměny grafiky, nebo vložení letáčků.

B. Regálové POP prostředky

- **Regálové děliče a vymezovače (traye)** – RD – podložka, nebo lišta sloužící k fyzickému i optickému oddělení jednotlivých druhů zboží a značek.
- **Cenovkové a dekorační lišty** – IL – označení připevněná k okraji regálů s cílem upozornit na určitý výrobek, nebo komunikovat cenu.
- **Parazitní display** – PDS – displaye a podavače, které slouží k druhotnému prodeji značek mimo své permanentní umístění většinou u příbuzných kategorií. Bývají upevněny k regálům, nebo i druhotným prodejním stojanům.
- **Držáky vzorků** – DV – úchyt, nebo stojánek sloužící k upevnění a prezentaci zkušebnímu vzorku výrobku.
- **Podavače** – PO – pomůcka zajišťující posun výrobku odebrání. Často kombinovaný s info lištou.
- **Wobblery** – WOB – prvek libovolného tvaru uchycený zpravidla na spodní část regálové police k propagovanému produktu.
- **Regálový Stopper** – RST – pruh potištěného materiálu, který je upevněný svisle, kolmo k regálu, vyčnívající do uličky, ohraničující prostor, podporující určitý produkt.
- **Komplexní regálové dekorace** – RD – umístění specifických dekorativních prvků v regále pro zvýraznění určitého sortimentu výrobků.
- **TOP Karta – nadregálová dekorace** – TK – deska s reklamním motivem umístěvaná na vrchní část regálu sloužící ke zvýraznění určitého sortimentu výrobků.
- **Reklamní věž – nadregálová dekorace** – RV – reklamní plakát instalovaný do navigačních tabulí umístěných na kraji regálů.
- **Dekorace regálových čel (Gondola end)** – RG – vystavení na konci regálu, nebo dekorace čelních regálů.
- **Regálové vlajky** – RVL – nosič reklamy pro zvýraznění určitého druhu zboží v regále.
- **Držáky letáků a kupónů** – DLK – pomocný POP prostředek určený k zavěšení letáků a kupónů.

C. POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům

- **Pokladní a pultové stojánky, displaye a parazity s výrobky** – PPD – display, který je určený k vystavení v prostoru pokladny. Obvykle nabízí zboží, které je předmětem vysoce impulsního nákupu. Může to být také i reklamní panel umístěný na pokladně.

- **Mincovníky** – MN – reklamní prvek umístěný u pokladny obchodu, nesoucí reklamní grafiku a sloužící k vrácení peněz.
- **Stojánky na letáky** – STL – display určený pro uskladnění, prezentaci a volný odběr letáků.
- **Polepy pokladních pásů** – PP – polep s reklamní grafikou, která je lepena na pokladní pás.
- **Dělič nákupů** – DN – segment s reklamní grafikou sloužící k oddělení nákupů.

D. Nástěnné POP prostředky

- **Poster rámy a plakáty** – PRP – tabule a rámy s reklamní grafikou umístěné na stěnách.
- **Světelné reklamy** – SR – částečně nebo zcela průhledný box vybavený světelnou elektrickou instalací, prezentující texty nebo grafické sdělení. Světelné reklamy se dělí na exteriérové a interiérové.

E. Ostatní POP prostředky

- **Letáky** – LT – leták, který je umístován u inzerovaného produktu či jako doplněk k druhotným vystavením.
- **Samolepky** – SM – polep s reklamní grafikou, který je často lepen na dveře chladících či mrazících boxů atd.
- **Nákupní vozík** – NV – reklamní poutač s možností umístění na nákupní vozík.
- **Madlo vozíku** – MV – reklamní sdělení, které se vkládá/zasouvá do plastového madla nákupního vozíku.
- **Dekorace výstupní brány** – VSB – návlek umístovaný na bezpečnostní brány při východu z prodejní plochy s možností umístění reklamní grafiky.
- **Dekorace průchozí brány** – PB – reklamní návlek průchozích bran při vstupu na prodejní plochu umožňující aplikaci grafiky.
- **Výlohová a okenní grafika** – OGR – speciální samolepka nalepená na výloze, okně budovy či dopravním prostředku.
- **Závěsné poutače (ze stropu)** – ZP – reklamní poutač zavěšovaný ze stropu prodejny.
- **Digital signage** – DS – LCD obrazovka přehrávající reklamní spoty.
- **Informační terminály a kiosky** – ITR – interaktivní displaye, které umožňují zákazníkovi získat požadované informace o produktu či službě. [31]

F. Další POP prostředky z lexikonu odborných výrazů POPAI

- **Animovaný display** – POP materiál s jedním nebo více prvky, které jsou uvedeny do pohybu (prostřednictvím motoru na bázi baterie, elektrické nebo solární energie) s cílem upoutat pozornost zákazníka.
- **Banner** – potištěný transparent umístěný vertikálně. Relativně levný reklamní prostředek, který předává reklamní poselství v prodejním místě ve výši očí zákazníků.
- **Bin** – zásobník velkého objemu (kartónový, plastový nebo drátěný), který slouží pro hromadný prodej volně ložených výrobků.
- **Blister** – prezentace výrobku na potištěném kartónovém nosiči, který je spolu s výrobkem překrytý průhlednou plastovou fólií kopírující tvar výrobku, případně vakuově zataven v průhledné plastové fólii.
- **Bottle topper** – malý kartónový POP prostředek, kterým se obtočí hrdlo lahve, a který obsahuje reklamní poselství.
- **Display s výdejním systémem** – display s výdejním nebo odtrhovacím systémem, může také obsahovat zásobu zboží k aktivnímu prodeji. Většinou se jedná o malé stojany, resp. stojany pro odběr malých produktů či letáků.
- **Gondola** – ostrůvek prodejních regálů, otevřený po obou stranách, běžný v supermarketech.
- **Nafukovadlo** – display vyrobený z pružné svařované plastické hmoty ve tvaru určitého výrobku. Po naplnění vzduchem se display stává věrnou replikou výrobku.
- **Pokladní display** – display, který je určený k nastavení na pokladnu nebo u pokladny. Obvykle nabízí zboží, které je předmětem vysoce impulsního nákupu jako sladkosti, cigarety, žiletky atd. Také to může být osvětlený panel, umístěný na pokladně na baru.
- **Pultový zásobník** – POP materiál umístěný na pultě se samoobslužnou nabídkou produktů pro spotřebitele v přední části. Opakem je zásobník, kde jsou výrobky k dispozici na zadní straně stojanu tj. na straně prodávajícího. [28]

Další faktory in-store komunikace

Mezi nástroje komunikace v místě prodeje je důležité zařadit i další faktory ovlivňující in-store komunikaci. Pro in-store komunikaci jsou důležité nejen POP prostředky, ale také samotné prostředí obchodu, které působí na nákupní chování spotřebitelů. Kromě využívání specifických nástrojů tedy existuje také řada dalších úhlů pohledu a aspektů in-store komunikace. Tyto aspekty jsou popsány dále. [2]

A. Image obchodu

Image obchodu můžeme definovat jako jeho osobitost, jak ho zákazníci vnímají a jak se cítí. Tvoří ji uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodávačů, kvalita merchandisingů, reklama a komunikace, služby, umístění, cenová úroveň a reputace. Image obchodu u cílové skupiny je důležitá pro každou prodejnu, protože posiluje loajalitu zákazníka. Je dána vnitřním (uspořádání zboží a uliček, vystavení zboží, cenová úroveň, kvalita, hloubka sortimentu, úroveň služeb, prodávači, ovzduší a typ zákazníků) a vnějším (prostor před prodejnou, vchod, umístění vývěsního štítu, výkladní skříň) dojmem na zákazníka. [2]

B. Balení

Obal kromě toho, že chrání před poškozením a usnadňuje distribuci také plní řadu dalších komunikačních funkcí (upoutání pozornosti na značku, identifikace značky a produktu, podpora rozpoznávání značky a produktu a informování zákazníka o ceně a způsobu užití produktu). Balení by mělo efektivním způsobem plnit výše uvedené funkce. Obal by tedy měl mít zajímavé barvy a neobvyklé tvary, být novátorský a komplexní. Prodejci a návrháři obalů někdy používají pro získání pozornosti zákazníků barevné bloky. Podobně zbarvené výrobky se dávají poblíž jeden druhého, aby vytvořili dojem vyšší přítomnosti na regále prostřednictvím bloku určité barvy. [2, 12]

C. Organizace, uspořádání obchodu

Úprava prodejního prostoru má velký vliv na obrát a zisk. Plochu věnovanou prodeji se obchodník snaží maximalizovat na úkor všech ostatních aktivit. Celkový prostor obchodu se rozděluje na prodejní a neprodejní část, ve kterých by zboží mělo být seskupeno přirozeným způsobem s vhodným umístěním, o kterém rozhoduje obchodník. Umístění produktů, které mají vzájemný vztah, na jednom místě představuje obchodní kompatibilitu.

D. Presentace zboží

Presentaci zboží a značek a jejich uspořádání v regálech je nezbytné věnovat velkou pozornost. Nejdůležitějšími aspekty jsou sortiment, umístění jednotlivých položek a místo na regále. S ohledem na potřeby zákazníků se buduje obchodní sortiment. Výrazné produkty jsou často umístěny na strategických místech. Také vzájemná propagace upozorňuje zákazníky na příbuzné produkty, které bývají umístěny vedle sebe. Někteří prodejci rovněž preferují umístění výrobků vlastních značek vedle zboží vyhlášených značek. Tyto privátní značky

často umisťují po levé straně od značek výrobců, protože „západní člověk“ je zvyklý číst zleva doprava, a tak si nejdříve všimne výrobků privátní značky. [2, 12]

E. Atmosféra prodejny

Atmosféru prodejny můžeme definovat jako snahu o vytvoření ovzduší, které vyvolává v zákazníkovi specifický emocionální účinek, zvyšující pravděpodobnost koupě díky atmosféře vnímané všemi smysly. Prodejní atmosféru můžeme rozdělit do následujících dimenzí [2]:

- Vizuální dimenze – barvy, osvětlení, velikost, tvary.
- Sluchová dimenze – hlasitost, tónina.
- Čichová dimenze – vůně, svěžest.
- Hmatová dimenze – měkkost, hladkost, teplota.

Chut' sice není považována za smysluplnou dimenzi, protože zákazník nemůže atmosféru ochutnat, přesto podporu prodeje v podobě ochutnávek můžeme v prodejnách potravin pokládat za dimenzi atmosféry.

*„Ovzduší přidává na hodnotě vlastností zboží a má tři funkce. Za prvé vyvolává pozornost díky využití barev a hudby, za druhé vytváří určitou formu sdělení a za třetí vyvolává u lidí vzrušení.“*⁸ Fyzické znaky prodejny tedy vyvolávají určitý stav emocí, které pak mohou ovlivnit chování zákazníků. [2]

2.3 Trendy vývoje POP komunikace

Na poli in-store komunikace se v současnosti projevuje celá řada trendů. Jedná se především o průběžné snižování cen POP materiálů, a to zejména protože se v reklamě v posledních dvou letech silně projevila finanční krize a tlak na ceny. Dodavatelé proto často ze strachu o své přežití, začali některé projekty realizovat pod cenou, ve snaze, udržet si zákazníky. To ovšem na druhou stranu prospělo trhu v tom, že se pročistila struktura dodavatelů a vydrželi především ti, kteří přinášejí svým zákazníkům skutečně férovou hodnotu. [16]

Dalším zajímavým trendem je podle Jesenského (2010) nástup tzv. fullservisu, kdy většina dodavatelů POP reklamy je již současně reklamní agenturou, designérským studiem i

⁸ DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 428

logistickým centrem. Bohuněk (2007) uvádí, že největší zadavatelé preferují komplexní řešení, kdy chtějí dostat vše od jednoho dodavatele na klíč – od návrhu přes stavební úpravy, výrobu, instalaci až po úklid aj. Za tuto komplexní službu jsou ochotni i adekvátně zaplatit, ovšem až po těžkém výběrovém řízení. Takovéto výběrové řízení v poslední době velmi často probíhá prostřednictvím internetové aukce, kde v podstatě rozhoduje jen cena. To ovšem nemusí být podmínkou, protože do in-store marketingu investují především i ty firmy, které si budují značku a jsou pak ochotny zaplatit více za kreativní netradiční řešení, které zákazníka zaujme. [16, 18]

Podle Bohuňka (2007) se v současné době in-store komunikace stává jednoznačně součástí komunikačního mixu – použité barvy, tvary a materiály se přizpůsobují dalším složkám mixu tak, aby byla jasná jednota. Firmy jsou si vědomy, že in-store komunikace je již nedílnou součástí každé marketingové kampaně. Velkým pozitivem pro komunikaci v místě prodeje je totiž skutečnost, že dokáže oslovit široké spektrum cílových zákazníků bez potřeby dalších znalostí či dalších pomůcek. Daniel Jesenský (2010) navíc ještě vidí snahu o sladění POP projektů s dlouhodobější strategií podporovaného produktu nebo značky, tedy že z operativního marketingového nástroje se stává nástroj strategický. Je to především na základě toho, že důležitou roli v náhledu zadavatelů dnes totiž hraje fakt, že POP projekty jsou měřitelné, a proto i jejich samotné nasazení v rámci celkového komunikačního mixu se dá řešit mnohem strategičtěji než v minulosti. [16, 18]

Další zajímavostí jsou segmenty, ve kterých je in-store komunikace využívána nejvíce. Bohuněk (2007) uvádí, že jsou to především společnosti, které dlouhodobě budují značku, nebo je v jejich segmentu značka velmi důležitá, jedná se tedy o výrobce alkoholu, sportovních potřeb a oblečení, tabákové firmy, mobilní operátoři, ale také bankovníctví a pojišťovnictví. Uvádí ovšem také, že mezi další nejvýznamnější nasazovatele POP komunikace patří především společnosti distribuující rychloobrátkové zboží, a to především pak potraviny, nápoje, drogerii a kosmetiku atp. [18]

V oblasti in-store komunikace vidí zástupci firem zabývajících se návrhem a výrobou POP produktů významný posun v úrovni kreativních řešení. Posun je znát především v designově kvalitním provedení téměř jakéhokoli POP produktu, protože úkolem dodavatele POP je najít pro svého zákazníka řešení s maximální rovnováhou mezi cenou, vhodným technickým provedením a kvalitním designem. Také právě v designu a zpracování spatřuje

velký potenciál k diferenciaci, protože v dnešní době je již velmi obtížné hledat nové formy POP produktů. [18]

Novým trendem v oblasti produkce a designu POP je tzv. shopper marketing, který nabízí nové možnosti pro design a komunikaci v místě prodeje. Neomezuje se na klasické formáty, ale často je přesahuje rozsáhlejšími koncepty, jejichž cílem je zviditelnit celé kategorie zboží (tedy ne jen určité značky či výrobky) a také přilákat lidi do prodejen. V zahraničí se sice nejedná o žádnou novinku, ovšem u nás tento pojem ještě není příliš zažitý. V praxi shopper marketing znamená, že se např. regál s přípravky na ústní hygienu přehledně rozdělí na pasty, kartáčky a ústní vody a označí se velkým bannerem „tři kroky pro zdravé zuby“. Prodeje se pak podle zkušeností z amerického trhu mohou zvednout až o 25 %. [22]

3 Charakteristika trhu s drogistickým zbožím

3.1 Analýza makroprostředí

Každá společnost a všechny ostatní subjekty trhu operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti, ale také představují pro firmy hrozby. Tato kapitola se zabývá šesti nejvlivnějšími silami makroprostředí, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. [5, 14]

3.1.1 Demografické prostředí

Hlavní demografickou silou, kterou marketéři sledují, je populace, protože trhy vytvářejí lidé. [4]

Česká republika měla k 31. prosinci 2010 celkem 10 532 770 obyvatel, což bylo o 26 tisíc více, než ke stejnému datu loňského roku. Rozloha ČR je přibližně 78 867 km² a hustota zalidnění je 133 obyvatel na km². Zvyšování počtu obyvatel může pozitivně působit na zisky drogistických řetězců, protože tím stoupá množství potenciálních zákazníků.

Živě se v roce 2010 narodilo asi 117,2 tisíc dětí, což je asi o 1,2 tisíce méně než v minulém roce. V roce 2010 zemřelo asi 106,8 tisíce osob, což bylo o 0,6 tisíce méně než v roce 2009. Snižování porodnosti může negativně ovlivnit tržby drogistických řetězců, řada drogistických řetězců totiž nabízí programy pro maminky s dětmi, které podporují věrnost zákazníků a jejich opětovné nákupy v drogeriích. [25]

3.1.2 Ekonomické prostředí

Trendy ekonomického prostředí mohou mít silný dopad na podnikatelské činnosti, proto jim marketéři musí věnovat pečlivou pozornost. [4]

Stále ještě pocítujeme dopady hospodářské krize, ovšem ekonomika už se začíná revitalizovat. V roce 2010 hrubý domácí produkt, očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy celkem vzrostl o 2,4 %, což je velmi pozitivní vývoj, protože v roce 2009 byl pokles hrubého domácího produktu -4,1 %. Můžeme tedy očekávat mírné zvýšení poptávky po drogistickém zboží.

Průměrná míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem indexů spotřebitelských cen, se v roce 2010 pohybovala na úrovni 1,5 %, což je o 0,5 % více než v roce 2009. Zvyšování

míry inflace může vést ke zvyšování cen drogistického zboží, lze tedy předpokládat zvýšení poptávky po levnějším drogistickém zboží a snížení poptávky po drogistickém zboží vyšší cenové hladiny.

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda v roce 2010 dosáhla 23 951 Kč a vzrostla tak o 463 Kč oproti minulému roku, kdy činila průměrná nominální mzda 23 488 Kč. Se zvyšováním hrubých mezd lze očekávat i zlepšení ekonomické situace domácností a proto i možnost zvýšení poptávky po drogistickém zboží.

Obecná míra registrované nezaměstnanosti v roce 2010 dosáhla 9 %, byla tedy o 1 % vyšší než v roce 2009. Míra nezaměstnanosti velmi úzce souvisí s ekonomickou situací domácností, což znamená, že když se zvýší nezaměstnanost, sníží se příjmy domácností a spotřebitelé budou preferovat nižší ceny. [25]

V posledních dvou letech se také v reklamě silně projevila finanční krize a tlak na ceny. Výrobci (odběratelé) začali poptávat levnější POP prostředky často z levnějších materiálů, takže kvalita některých POP prostředků mohla klesnout. Dodavatelé začali některé své projekty realizovat pod cenou, proto aby si udrželi zákazníky. Na druhou stranu bylo toto období prospěšné, protože se pročistila struktura dodavatelů a vydrželi především kvalitní dodavatelé POP. [14] Nyní tedy můžeme očekávat zvýšení kvality materiálů, ze kterých se POP prostředky vyrábějí. A spolu s revitalizací ekonomiky i vstup nových firem na trh v oblasti POP.

3.1.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí je faktorem, který stále více nabývá na svém významu. [14]

V poslední době je důležitým faktorem, který může ovlivňovat drogerie především nestabilita cen energií a to problémy se zdražováním ropy a elektřiny. To může vést ke zvýšení nákladů na výrobu, dopravu či provoz ať už v drogeriích nebo u dodavatelů POP a tím i ke zvýšení cen drogistického zboží i POP materiálů.

Dále pak také neustále roste znečištění a opatření pro firmy na ochranu životního prostředí se zpříšňují, proto je kladen důraz na ekologickou čistotu výrobků.

Drogerie Rossmann je zapojena do projektu „Zelená firma“, který umožňuje zaměstnancům zbavit se ekologickým způsobem vysloužilých drobných elektrospotřebičů

a baterií čímž podporuje ochranu životního prostředí. Tento projekt také společnosti umožňuje recyklaci objemného firemního elektroodpadu. [32]

Společnost Schlecker podporuje zodpovědné a šetrné chování k přírodě. Drogerie Schlecker nabízí výrobky, které svým chemickým složením splňují ty nejpřísnější normy, tak aby při jejich použití zabránili jakémukoli poškození životního prostředí. Výrobky privátních značek jsou také pravidelně testovány a jejich dobré výsledky mají garantovat jejich kvalitu a respekt k životnímu prostředí. [33]

Také podniky vyrábějící POP materiály (dodavatelé POP) zavádějí, udržují a neustále zlepšují systémy ochrany životního prostředí, bezpečnosti a hygieny práce, nakládání se závadnými a nebezpečnými látkami. [36] Přírodnímu prostředí také pomáhá výroba POP prostředků z recyklovatelných materiálů. Recyklované materiály jako například papír a plast, se pak dají využít na konstrukci některých POP materiálů.

3.1.4 Politicko-právní prostředí

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. [14] V České republice je podnikání ovlivněno celou řadou zákonů. Každý právní subjekt se musí řídit právními předpisy a normami platnými v ČR.

Základními zákony, kterými se řídí jak drogistické řetězce, tak zadavatelé POP (výrobci a distributoři) jsou především Obchodní zákoník (513/1991 Sb.), Živnostenský zákon (455/1991 Sb.) a Zákoník práce (065/1965 Sb.). Mezi další důležité zákony patří například Zákon o dani z přidané hodnoty (235/2004 Sb.), Zákon o daních z příjmů 586/1992 Sb., Zákon o spotřebních daních (59/2010 Sb.).

Drogistické řetězce, které svým zákazníkům nabízí věrnostní karty, se řídí také těmito zákony např. Zákon o ochraně spotřebitele (634/1992 Sb.), Zákon o ochraně osobních údajů (281/2009 Sb.), Zákon o některých službách informační společnosti (480/2004 Sb.) atd. [24] Drogerie ovšem musí dodržovat i další normy a předpisy, patří zde např. hygienické normy v oblasti potravin (chladicí zařízení na nápoje, skladování potravin), které zaručují zdravotní nezávadnost příslušného prostředí. [35] V oblasti hygieny personálu prodejen je vyžadováno vlastní sociální zařízení, které musí být v souladu s požadavky hygienické stanice. [31]

Dodavatelé POP prostředků se také musí řídit normami a předpisy. U společností vyrábějících POP prostředky se jedná především o oblast managementu jakosti. Výrobci POP

musí mít certifikované systémy jakosti. Tyto systémy by pak měly zaručit, že veškeré vyvíjené a vyráběné výrobky procházejí vstupní, mezioperační i výstupní kontrolou a v případě potřeby jsou pak přijímána účinná nápravná opatření. [40] Mezi důležité certifikáty v oblasti managementu jakosti patří např. ČSN EN ISO 9001:2009 a ČSN EN ISO 9001:2001. [38]

3.1.5 Technologické prostředí

V současné době patří technologické prostředí k nejrychleji se vyvíjejícím složkám marketingového prostředí. Každá nově přichodí technologie má sílu zničit nějakou předchozí technologii, ovšem je třeba ji tolerovat jako cenu, kterou zaplatíme za pokrok. [4]

Jeden z příkladů technologického pokroku, který může výrazně ovlivnit prodej v drogeriích je internetový obchod. Podle průzkumu eShopping 2010 společnosti Incoma GfK je právě drogerie a parfumerie jednou z nejčastěji nakupovaných komodit přes internet. [21]

Schlecker prodejny svým zákazníkům poskytují možnost výběru peněz při nákupu tzv. cash back službu. Při platbě kartou Visa nebo MasterCard nad 300 Kč si zákazník přímo na pokladně může ze svého účtu vybrat hotovost až do výše 1.500 Kč, a to bez poplatků. [33]

V oblasti POP je již dnešní moderní technologie tisku tak pokročilá, že umožňuje neomezený tisk na všechny druhy podkladů, což nabízí velmi rozsáhlé možnosti pro design nových druhů POP. Mnoho dodavatelů POP má v současnosti již zkušené týmy spolupracovníků, kteří mají dlouholeté zkušenosti a poznatky v oblasti reklamy, sledování trendů, nových technologií, materiálů a výrobních možností. To vše pak umožňuje nabízet stále nové nápady, nová konstrukční řešení, nebo řešení se zajímavou kombinací materiálů. [36] Systém vývoje nového POP materiálu postupuje od jednoduché skici, přes schválený 3D design ke vzorku, při kterém jsou již zpracovány technické výkresy. Na závěr jsou potom zpracovány nástroje a formy a dokalkulována reálná prodejní cena. [40]

3.1.6 Společensko-kulturní prostředí

Kupní síla obyvatel je zaměřována na různé zboží a služby podle vkusu a preferencí lidí. Tento vkus a preference ve značné míře definuje společnost, která vytváří názory, hodnoty a normy. [4]

V současné době je velmi aktuálním tématem tzv. kult krásy, fitness, wellness aj. a produkty s tím spojené. Dále pak velmi roste poptávka po produktech typu bio (přírodních) a také produktech bez jakýchkoli přidaných škodlivých látek. Se zvyšujícími se potřebami a požadavky zákazníků roste i potřeba kvalifikovaného personálu, který dokáže pomoci zákazníkům a vyhovět jeho potřebám. Společnost také často od každé větší firmy očekává, že část svých zisků bude věnovat na pomoc potřebným lidem.

Společnost Schlecker podporuje zodpovědné chování ke zdraví. Svým zákazníkům nabízí multivitaminové a jiné potravinové doplňky, velký výběr diet a širokou nabídku suchých plodů. A také rozvíjí koncept lékáren. V nabídce drogerie Schlecker jsou výrobky, které splňují svým chemickým složením ty nejprísnejší normy. Společnost také pravidelně testuje výrobky privátních značek a jejich dobré výsledky mají garantovat jejich kvalitu a respekt ke zdraví zákazníků. [33]

Dm drogerie markt podporuje zdravý životní styl svých zákazníků, nabízí jim biopotraviny německé značky i předních domácích koproducentů a také sortiment produktů kontrolované přírodní kosmetiky. [26]

Všechny drogerie se snaží pomáhat lidem ve svém okolí především prostřednictvím různých charitativních akcí. Drogerie Rossmann např. v roce 2009 za pomoci svých zákazníků darovala 5 milionů korun na charitativní akci „pro dětský úsměv“. Ve dnech 9. 8. – 14. 8. 2010 z každého zakoupeného výrobku, označeného speciálním znakem Rossmann věnoval výtěžek na konkrétní projekty Nadace Naše dítě. [32]

Společnost Schlecker v roce 2006 společně se zákazníky podpořila částkou přes 1 milion Kč patnáct regionálních dětských domovů. V letech 2007 a 2008 společnost Schlecker pomáhala bezplatnými dodávkami zboží mateřským školám. V posledních dvou letech se společnost stala jedním z podporovatelů domova Sue Ryder, který poskytuje laskavé a klidné prostředí seniorům. [33]

Drogerie Teta v rámci několika realizovaných projektů pomohla dětským domovům. Pod sloganem „S drogerií Teta do dětského světa!“ drogerie v létě 2005 přispěla dětským domovům 400 tisíci Kč. Na jaře v roce 2006 drogerie vyhlásila malířskou soutěž pro dětské domovy. Vítězné domovy získaly dárkové šeky a vítězné obrázky se pak prodávaly v podobě pohlednic. Výtěžek z prodeje těchto pohlednic byl pak předán zúčastněným dětským domovům. [34]

Společnost dm drogerie markt vyvíjí aktivitu v oblasti vzdělání rodičů dětí předškolního věku v oblasti péče o pokožku dětí při pobytu na slunci pod názvem Sluníčkové děti. Dm drogerie markt navázala spolupráci s téměř 400 mateřskými školkami a připravila ochranné balíčky péče o citlivou dětskou pokožku pro téměř 36 tisíc předškolních dětí. [26]

Dm drogerie markt, Rossmann a Teta v současnosti jsou, nebo byly zapojeny do projektů, týkajících se vzdělávání zaměstnanců. Tyto vzdělávací projekty jsou financovány ze zdrojů Evropského sociálního fondu. Cílem těchto vzdělávacích projektů je především rozšířit a doplnit vzdělání zaměstnanců potřebné k výkonu jejich profese a tím přispět k zvýšení konkurenceschopnosti. Dále pak rozvíjet efektivní systém řízení lidských zdrojů a rozvíjet také profesní kompetence zaměstnanců a zvyšovat jejich kvalifikaci a adaptabilitu. [26, 32, 34]

Dm drogerie markt i Schlecker nabízí svým zákazníkům i magazíny, ve kterých mohou najít inspiraci, zajímavé čtení, rady, novinky v sortimentu nebo informace o klubových výhodách. [26, 33]

Jak už bylo zmíněno v úvodu této diplomové práce potřeby a přání dnešních spotřebitelů jsou neustále náročnější. Spotřebitelé jsou také skeptičtější, obezřetnější, zkušenější a přemýšlejší o tom, co nakupují. Je proto důležité, aby se firmy přizpůsobily požadavkům dnešních potřebitelů, jelikož spotřebitelé vlastně udávají směr toho, jaké POP materiály se budou vyrábět, protože výroba a umístování neúspěšných a neefektivních POP prostředků je nežádoucí. Je tedy důležité vyrábět takové POP materiály, které spotřebitele zaujmou, tedy POP materiály, které informují jednoduše, věcně a popisují výhody výrobku či značky.

Samozřejmě i odběratelé POP (výrobci) se stávají mnohem náročnějšími spotřebiteli. Na základě požadavků výrobců se v současné době dodavatelé POP (distributoři) stávají současně i reklamní agenturou, designérským studiem a logistickým centrem. Výrobci si totiž s postupem času zvykli na kompletní fullservice u dodavatelů POP. [14] Fullservice neboli copacking v dnešní době už nabízí téměř každý distributor POP. Copacking spočívá v tom, že dodavatel POP dokáže daný projekt kompletně realizovat, a to od jeho vymyšlení, vývoje, návržení, výroby a přípravy k prezentaci, až po dopravu a nainstalování v místě prodeje. [36]

3.2 Charakteristika subjektů trhu

Drogerie se podle klasifikace ekonomických činností CZ NACE zařazují do oddílu 47.7 Maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách. [25]

Na českém trhu v současné době existuje mnoho prodejen, které nabízí drogistické zboží, jedná se především o specializované obchodníky drogerií, širokosortimentní obchodníky, ale existují samozřejmě i menší nezávislé prodejny drogerie.

Dlouhodobě a aktuálně nejvýznamnějšími specializovanými drogistickými řetězci na českém trhu jsou podle Top 50 českého obchodu [11] dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta drogerie. V současné době mají podle údajů společnosti Incoma GfK výše zmíněné drogistické řetězce dohromady 1166 prodejen. [15]

Tab. 3.1.: Odhadovaný obrát specializovaných samoobslužných drogerií v roce 2009

Firma	Tržby (mld. Kč)	Řetězce (počet prodejen)
P.K. Solvent, s.r.o.	5,6	Teta (680)
Dm - drogerie markt, s.r.o.	4,9	dm drogerie markt (194)
Rossmann, s.r.o.	2,6	Rossmann (109)
Schlecker, a.s.	2,1	Schlecker (183)
Celkem	15,2	

Zdroj: Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. Moderní obchod, 2011, roč. 19, č. 1-2, str. 36, ISSN 1210-4094, upraveno autorem

3.2.1 Dm drogerie markt

Obchodní společnost dm-drogerie markt, s. r. o. na českém trhu působí od roku 1992. Dm drogerie markt má po celé České republice 194 prodejen a zaměstnává 1037 pracovníků. Je součástí nadnárodní obchodní skupiny dm-drogerie markt GmbH, která byla založena v Německu v roce 1973. Společnost dm drogerie markt v Evropě provozuje více než 2 000 dm drogerií zabývající se prodejem drogistického zboží a parfumerie. Je také členem nákupní aliance EMD Markant. [11, 26]

Společnost dm drogerie markt svým zákazníkům nabízí výhody prostřednictvím věrnostního programu dm active beauty svět výhod. Členem klubu se může stát bezplatně každý zákazník a to buď vyplněním přihlašovacího formuláře přímo na prodejně nebo vyplněním on-line formuláře na stránkách dm-drogeriemarkt.cz. Za každých 20 Kč nákupu, zákazník získává jeden bod, za nasbírané body pak může zákazník získat slevové knížky, slevy do vlasového nebo kosmetického salónu nebo různé poukazy na wellness víkendy.

Část sortimentu společnosti dm drogerie markt tvoří výrobky prezentované pod vlastní značkou, tedy privátní značky. Těmito značkami jsou Alana, Alverde, Babylove, Balea, Das gesunde Plus, Dein Bestes, Denk mit, Dontodent, Ebelin, Rascino, Jessa, Paradies, Prinzessin, Sternenzauber, Profissimo, S-he stylezone, S-quito free, Sanft a Sicher, SauBär, Saugstark a Sicher, Soft a Sicher, Sundance.

Dm drogerie markt také nabízela maminkám s dětmi narozenými v roce 2008 – 2010 program dm babybonus. Po přihlášení do toho programu mohou maminky čerpat babybonusové slevové poukázky, které přinášejí celkovou úsporou přes 16500 Kč. Do programu se mohl přihlásit kterýkoli z rodičů vyplněním přihlašovacího formuláře a zasláním kopie rodného listu, nebo se mohla přihlásit již těhotná maminka. [26]

V roce 2009 se síť prodejen dm drogerie markt stala Obchodníkem roku⁹ v kategorii prodejce drogistického zboží.

3.2.2 Rossmann

Obchodní společnost Rossmann, s. r. o. na českém trhu působí od roku 1994. Drogerie Rossmann provozuje 109 prodejen po celé České republice a zaměstnává 750 pracovníků. Společnost Rossmann patří pod mateřskou společnost Rossmann Centra Europe, která byla založena v roce 1996 Dirkem Rossmannem v Německu a v současné době má více než 1200 prodejen v Německu, Polsku, Maďarsku a České republice. Rossmann Central Europe je součástí nadnárodní obchodní skupiny Rossmann Germany a AS Watson Group Hong Kong. Je členem nákupní aliance EMD Markant. [11, 32]

Velikou část sortimentu společnosti Rossmann tvoří výrobky prezentované pod vlastní značkou. Můžeme zde zařadit tyto značky Accent, Alouette, Altapharma, Alterra, Babydream, Bleib gesund, Cerrus, Domol, Ener bio, Exquisite, Facelle, Flink a Sauber, Fuss wohl, Heléne, D'Arcy, Ideen welt, Isana, King's Crown, Lilibe, Lilliputz, Mel Merio, Preventivo, Prokudent, Rival de Loop, Rubin, Sun ozon, Synergen, Wellness a Beauty, Winston, Yung a Zeckito. [32]

Síť prodejen Rossmann se stala Obchodníkem roku v kategorii prodejce drogistického zboží v roce 2003.

⁹ Ocenění Obchodník roku uděluje společnost GE Capital Multiservis a Fincentrum za úroveň služeb poskytovaných zákazníkům.

3.2.3 Schlecker

Prvních deset let existence této obchodní společnosti bylo spojeno se značkou Droxi drogerie, která na český trh vstoupila v roce 1995. Další kapitola podnikání drogerie byla zahájena v roce 2007 kapitálovým vstupem evropského koncernu Schlecker, a. s. V současné době má řetězec Schlecker v České republice 183 prodejen, 8 lékáren a zaměstnává 800 pracovníků. Je členem nadnárodní obchodní skupiny Schlecker, která vznikla v roce 1974 v Německu. Společnost Schlecker má ve 13 zemích Evropy více než 14 000 prodejen. [11, 33]

Zákazníci mohou využívat také výhody prostřednictvím věrnostního programu. Drogerie Schlecker nabízí členství v Schlecker Clubu nebo v Baby Clubu. Členem klubu se mohou stát zákazníci, kteří si zakoupí klubovou kartu na jakékoli prodejně za poplatek 30 Kč. Člen klubu za každou korunu nákupu získává body. Za nákup oblíbeného sortimentu, který si vybere prostřednictvím internetu na bodovém účtu, získá zákazník 3 body. Za nákup v lékárně, objednání fotografií a nákup vlastní značky získá zákazník 2 body a za vše ostatní 1 bod. Po nasbírání 3000 bodů si pak zákazník může vytisknout poukázku na slevu v hodnotě 50 Kč. [33]

V roce 2004 se síť prodejen Schlecker (tehdy ještě pod názvem Droxi) stala Obchodníkem roku v kategorii prodejce drogistického zboží.

Společnost Schlecker také nabízí výrobky pod svou vlastní značkou. Mezi tyto značky patří AS, [b]basic, Babysmile, Doucelyn, Marbello, Rilanja a Westlife.

3.2.4 Teta drogerie

Teta drogerie je franchisovým řetězcem maloobchodních prodejen a vznikla v průběhu let 1995 – 1996 z pražského velkoobchodu P.K. Solvent, s. r. o. P.K. Solvent vznikl v roce 1992 a je členem v nákupní alianci EMD Markant. Řetězec Teta drogerie má po celé České republice již 680 prodejen, které provozuje buď řetězec Family drogerie, s. r. o. nebo nezávislí drogisté sítě Teta (fyzické osoby). [11, 27, 34]

Drogerie Teta svým zákazníkům také nabízí výrazné finanční i nefinanční výhody prostřednictvím věrnostního programu Teta klub. Členem klubu se může stát bezplatně každý zákazník. Za každý nákup zákazník získává kromě výhod také věrnostní body, které ho pak posouvají do vyšších úrovní Teta klubu – Klasik, Stříbrný a Zlatý. [34]

Teta drogerie svým zákazníkům poskytuje i výrobky pod svou vlastní značkou. Těmito značkami jsou Hélios Herb, Ellie, Happy Mimy, Q-power, Q-soft a Q-clean.

Společnost Teta získala čtyřikrát za sebou prestižní ocenění Obchodník roku a to v letech 2005, 2006, 2007 a 2008. V roce 2008 byla nejlepší sítí drogerií, nejznámější sítí drogerií, nejnavštěvovanější sítí a sítí s nejvěrnějšími zákazníky. Tato ocenění lze najít v Příloze 3, společně s logy a členskými kartami ostatních řetězců.

3.3 Analýza trhu s drogistickým zbožím

3.3.1 Současná situace na trhu s drogistickým zbožím

Struktura trhu specializovaných samoobslužných drogerií

Nejvýznamnějšími specializovanými drogistickými řetězci na českém trhu jsou Teta drogerie, Dm drogerie markt, Rossmann a Schlecker. V tabulce 3.2 lze vidět, jak se tyto řetězce vyvíjí od roku 2007.

Řetězec Family (Teta drogerie) si již tři roky drží stejné místo v rámci Top 50 českého obchodu. Zatímco řetězec dm drogerie markt stoupá v pořadí, řetězce Rossmann a Schlecker v rámci Top 50 českého obchodu se již tři roky drží na stejných místech v rámci segmentu, kdy je Rossmann třetí a Schlecker poslední. O první a druhé místo se v rámci segmentu dělí řetězec dm drogerie markt a Family. Řetězec Family se v roce 2007 a 2008 dostal na první místo, když svým obratem dosáhl v roce 2007 4,1 mld. Kč a v roce 2008 4,5 mld. Kč. V roce 2009 si řetězec Family udržel svůj obrat, ale na prvenství již nestačil. Řetězec dm drogerie markt dosáhl v roce 2007 obratu 3,4 mld. Kč a v roce 2008 4,3 mld. Tento řetězec se stal prvním ve svém segmentu, až v roce 2009 kdy dosáhl obratu 4,9 mld. Kč. V tabulce 3.2 můžeme také vidět, že řetězec dm drogerie markt v posledních letech zaznamenává dynamický nárůst obratu. Za tři roky mu vzrostl o 1,5 mld. Kč, zatímco ostatním řetězcům v průměru jen o 0,3 mld. Kč. Vývoj počtu prodejen řetězců buď roste, nebo zůstává stejný, ovšem jen řetězec Rossmann zaznamenal negativní změnu, když měl od roku 2008 na trhu o dvě prodejny méně než v roce 2007. S růstem počtu prodejen také roste i prodejní plocha řetězců. Z dostupných údajů (informace o prodejních plochách řetězce Family nejsou dostupné viz tab. 3.2) můžeme konstatovat, že největší prodejní plochu má řetěz dm drogerie markt.

Tab. 3.2.: Vývoj vybraných specializovaných drogistických řetězců

Řetězec	Společnost	Rok	Pořadí v rámci Top 50	Pořadí v rámci obchodního segmentu	Počet prodejen	Obrat (v mld. Kč)	Prodejní plocha (v tis. m ²)
dm drogerie markt	Dm drogerie markt, s. r. o.	2007	27.	2.	138	3,4	35,0
		2008	25.	2.	156	4,3	41,4
		2009	21.	1.	179	4,9	50,8
Rossmann	Rossmann, s. r. o.	2007	32.	3.	111	2,4	26,3
		2008	33.	3.	109	2,6	25,2
		2009	34.	3.	109	2,6	25,2
Schlecker	Schlecker, a. s.	2007	35. – 37.	4.	150	2,0*	38,0
		2008	34.	4.	170	2,3*	43,0
		2009	37.	4.	183	2,3*	46,0
Family**	P.K. Solvent, s. r. o.	2007	22.	1.	179	4,1*	15,0
		2008	22.	1.	180	4,5*	NA
		2009	22.	2.	180	4,5*	NA

* odhad INCOMA Research

** Family drogerie s. r. o. jsou provozovateli Teta drogerií

Zdroj: SKÁLA, Z.; DRAHOVSKÝ, L.; KLÁNOVÁ, E. Ročenka českého a slovenského obchodu. České a slovenské nakladatelství. 2008. 154 s. ISBN 978-80-86835-02-08., SKÁLA, Z.; DRAHOVSKÝ, L.; KLÁNOVÁ, E. Ročenka českého a slovenského obchodu. České a slovenské nakladatelství. 2009. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8., upraveno autorem

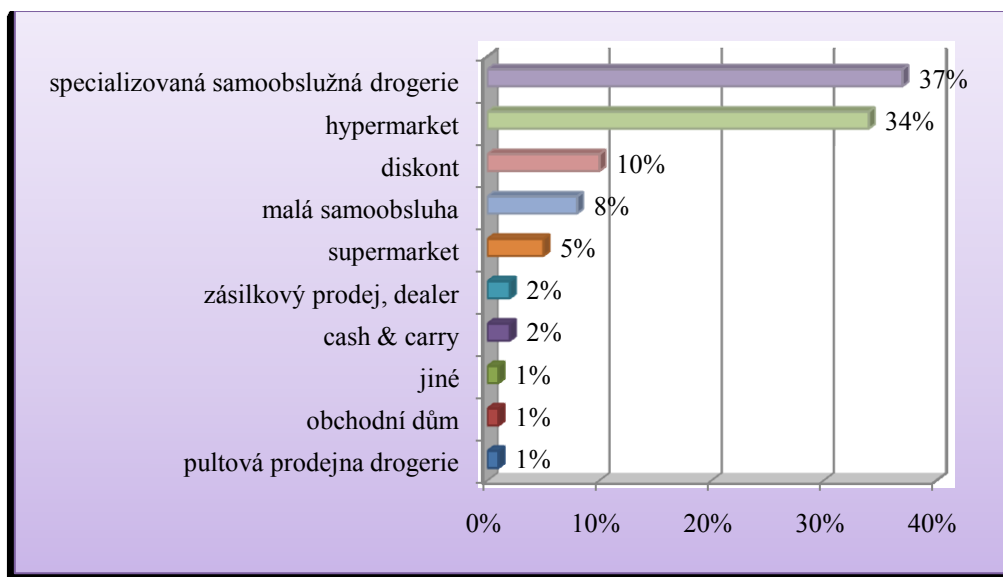
Postoje spotřebitelů na trhu s drogistickým zbožím

Aktuální výzkum Drogerie 2010 firmy Incoma GfK [15] ukazuje, že mezi českými zákazníky nakupujícími drogerií a kosmetiku převažují zákazníci, kteří jsou konzervativní, věrní osvědčeným značkám a výrobkům, a lidé cenově citliví, kteří podrobně sledují ceny a nakupují především cenově výhodné zboží. Při koupi drogerie a kosmetiky se také většina Čechů orientuje spíše na běžné zboží, ne luxusní, dále pak v kategoriích produktů péče o zdraví a vzhled lidé nakupují většinou jen nezbytně nutné výrobky.

Na obrázku 3.9 lze vidět, že pro nákup drogistického zboží jsou podle informací společnosti Incoma GfK [15] dominantními formáty samoobslužné drogerie, které jsou preferované 37 % respondentů a hypermarkety preferované 34 % respondentů. Dále pak za nimi s jistým odstupem následují diskonty (10 %), malé samoobsluhy (8 %) a supermarket (5 %).

Ve specializovaných samoobslužných drogeriích české domácnosti nakupují především např. kosmetiku, ústní hygienu, sprchové gely a mýdla, parfémy a deodoranty. Hypermarkety jsou u českých domácností oblíbené především pro nákup např. dětských papírových plen, úklidových prostředků, čisticích prostředků na nádobí nebo pracích prostředků. [15]

Obr. 3.9.: Typy prodejen, ve kterých domácnosti nejvíce utrácejí za drogerii a kosmetiku



Zdroj: Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. Moderní obchod, 2011, roč. 19, č. 1-2, str. 36, ISSN 1210-4094, upraveno autorem

České domácnosti podle studie Drogerie 2010 utratí nejvíce za drogerii a kosmetiku v hypermarketech Kaufland (25 % domácností) a v drogeriích Teta (16 % domácností). S podílem 7 % a 5 % pak následují prodejny Rossmann, Tesco Hypermarket, dm drogerie markt, Lidl a Globus. Při jedné návštěvě specializované samoobslužné drogerie zákazníci za drogerii a kosmetiku utratí průměrně 352 Kč, v případě hypermarketů až 390 Kč.

Specializované samoobslužné drogerie zákazníci vnímají často jako dražší, ale hodnocení personálu a rychlosti nákupu je vnímáno lépe než u hypermarketů. Podle spotřebitelů v ceně drogistického zboží vyhrává Kaufland, ale dm drogerie markt a Schlecker společně vedou v šíři nabízeného sortimentu. Nákupní prostředí je výborně hodnoceno u drogerií Rossmann a předností Teta drogerií je rychlost nákupu spolu s kvalifikovaností a dostupností personálu. [15]

3.3.2 Současná situace na trhu POP komunikace

Výdaje na reklamu drogistických a kosmetických značek

V tabulce 3.3 můžeme vidět některé drogistické a kosmetické značky, které se svými výdaji na reklamu dostaly do Top 100 značek. Na značku L'Oréal byly v roce 2009 vydány celkově největší výdaje, ovšem na in-store reklamu této značky byly náklady nulové. Nejvíce byly in-store reklamou podpořeny tyto značky Rexona (2,3 mld. Kč), Dove (1,4 mld. Kč), Gillette a Ariel (1,1 mld. Kč), Garnier a Persil (0,8 mld. Kč). Značky Nivea, Palette, Fa

a Harpic v roce 2009 nebyly podpořeny in-store reklamou, i když se značky výši svých výdajů na reklamu dostaly do Top 100 značek.

Tab. 3.3.: Top drogistické a kosmetické značky z Top100 – výdaje na reklamu v roce 2009 (mil. Kč)

pořadí v rámci top 100	značky	TV	rozhlas	tisk	kino	outdoor	OOHTV*	in-store	celkem
12.	L'Oréal	365,7		20,0	0,017	2,3	0,2		388,4
16.	Garnier	333,6		23,1		0,1		0,8	357,7
17.	Nivea	288,9		46,1	1,6	9,6			346,2
25.	Vanish	245,5		0,2				0,014	224,0
29.	Dove	196,8		26,2	0,014	1,0		1,4	225,4
33.	Gillette	192,4		9,6	1,0			1,1	204,0
38.	Ariel	181,3		3,1				1,1	185,5
44.	Calgonit	175,9		2,6				0,2	178,6
68.	Palette	130,5		0,9					131,4
75.	Persil	118,6		2,6		2,0		0,8	124,1
81.	Rexona	108,1		9,3		1,4		2,3	121,0
82.	Fa	118,0		0,3					118,4
93.	Axe	108,8		2,5		0,1		0,5	112,0
98.	Jar	103,1		0,2		1,6		0,8	105,7
99.	Harpic	105,2							105,2
100.	Somat	103,7		0,5				0,6	104,9

OOHTV* – Out Of Home TV

Zdroj: Příloha k tisku. Top značky. Marketing & Media, 2010, roč. 11. č. 17, str. 14 a 43, ISSN 1212-9496, upraveno autorem

Top 5 zadavatelů v jednotlivých komoditách

V tabulce 3.4 je možno vidět, že nejvíce výdajů na prezentaci drogistického i kosmetického zboží jde na reklamu v televizi. Mě ale zajímají především výdaje na in-store reklamu. V první části tabulky 3.4 lze vidět, že z pěti top zadavatelů na reklamu drogistických výrobků vydává nejvíce na in-store reklamu společnost Procter & Gamble, dále pak Henkel ČR a Unilever ČR. Společnost Reckitt Benckiser využila in-store reklamy v roce 2009 a společnost L'Oréal ČR v roce 2008 a 2009 této reklamy nevyužila vůbec.

Z druhé části tabulky 3.4 lze vidět, že z pěti top zadavatelů na reklamu kosmetických výrobků vydává na in-store reklamu nejvíce společnost Unilever ČR, dále pak Procter & Gamble a L'Oréal ČR. Společnost Coty ČR a Beiersdorf in-store reklamu v roce 2009 nevyužila.

Tab. 3.4 : Top 5 zadavatelů v drogerii – výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 v mil. Kč

pořadí	zadavatel	rok	TV	rozhlas	tisk	kino	outdoor	OOHTV*	in-store	celkem
Top 5 zadavatelů v drogerii – výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 v mil. Kč										
1.	Henkel ČR	2009	1 258,7		29,5		2,0		3,0	1 293,2
		2008	1 058,5		36,2	0,2	9,2		1,8	1 105,9
2.	Procter & Gamble ČR	2009	875,8		33,2		1,6		5,3	916,0
		2008	904,9	0,4	30,9		2,8		5,9	944,8
3.	Reckitt Benckiser	2009	875,7		6,4				0,2	882,3
		2008	639,4		0,9					640,3
4.	L'Oréal ČR	2009	357,7		16,6		1,6			375,9
		2008	264,5		30,8					295,3
5.	Unilever ČR	2009	337,1		17,5		2,0		2,0	358,7
		2008	322,9		18,5	0,5	0,9		0,1	342,9
Top 5 zadavatelů v kosmetice – výdaje na reklamu podle médií v roce 2009 v mil. Kč										
1.	L'Oréal ČR	2009	527,5	6,7	79,6	0,018	0,8	0,3	0,8	615,8
		2008	373,7	2,0	110,0	0,1	3,3		0,2	489,3
2.	Procter & Gamble ČR	2009	410,0		30,2	1,0			1,1	442,3
		2008	466,6		42,0		2,3	0,013		510,9
3.	Coty ČR	2009	372,2		27,7	0,006	4,0			403,9
		2008	263,3		35,4	1,2	0,2		0,3	300,5
4.	Unilever ČR	2009	310,6		39,2	0,014	6,3		4,6	360,7
		2008	286,4	1,3	35,0		4,1	0,5	0,9	328,1
5.	Beiersdorf	2009	223,7		45,4	1,6	10,0	0,1		280,9
		2008	182,3		52,4		5,1		0,3	240,1

OOHTV* – Out Of Home TV

Zdroj: Příloha k tisku. Top značky. Marketing & Media, 2010, roč. 11. č. 17, str. 14 a 43, ISSN 1212-9496, upraveno autorem

Postoje spotřebitelů k POP komunikaci

V roce 2007 byl realizován projekt v oblasti in-store komunikace [19], který umožňuje pochopit spontánní vnímání a reakce veřejnosti na jednotlivé typy POP a analyzuje míru POP aplikací na nákupní rozhodování. Tento projekt koordinovala společnost POPAI CE a realizovala průzkumná agentura Ipsos-Tambor. [19] Projekt se skládal z několika fází, v rámci kterých bylo využito kvantitativní F2F metody výzkumu, rozhovorů se skupinou 1000 lidí v obchodních centrech v Praze a v Brně, 25 kvalitativních individuálních hloubkových rozhovorů ve vybraných typech obchodů a pozorování a rozhovorů se zákazníky v hypermarketech v Praze, Brně a Děčíně.

Z hlavních závěrů průzkumu, který se zaměřil na obecný pohled na problematiku POP očima veřejnosti, tedy vyplynul pozitivní vliv POP na postoje a nákupní chování spotřebitelů.

- Více než polovina spotřebitelů tvrdí, že POP materiály jsou důležité při rozhodování o koupi výrobku, neboť vzbuzují zájem o produkt a zlepšují hodnocení značky.
- Celkem 74 % spotřebitelů uvádí, že poté, co vidělo nějaký propagační materiál na konkrétní značku, začali ji vnímat lépe.
- POP materiály jsou vnímány jako informativní, přehledné, originální, nápadité a upozorňující na novinky. Při koupi produktů je ovlivnil POP materiál tím, že výrobek v něm byl výrazný a nepřehlédnutelný a byla na něm dobře viditelná cena.
- Sami spotřebitelé si pod pojmem POP materiály představují převážně letáky, cedule, poutače, plakáty, stojan s výrobky či ochutnávky.
- Při nákupu dochází k ovlivnění spotřebitelů kromě vědomého či nevědomého ovlivnění POP materiály především dobrou cenou, slevou či chutí.
- Spotřebitelé z POP materiálů zaznamenali nejvíce cedule, plakáty, stojany s nabídkou produktů, a to převážně v hypermarketech.
- Jedním z typů POP materiálů „nové generace“ jsou i televizní obrazovky či interaktivní totemy. Celkem 58 % spotřebitelů již zaznamenalo takovou televizní obrazovku nebo totem, jež propagovaly nějaký výrobek. Celých 37 % spotřebitelů uvedlo, že je při nákupu obrazovky nebo totemy ovlivňují.
- Z hlediska orientace v obchodě pomáhají spotřebitelům zejména nápisy sekcí regálů, naváděcí šipky, zaměstnanci prodejny a orientační mapa. [19]

Využitelnost POP v maloobchodních řetězcích

V letech 2005 a 2008 POPAI CE [30] realizovala průzkum se zástupci významných maloobchodních řetězců v České Republice. Tento výzkum poskytl přehled o tom, jak zástupci maloobchodu hodnotí jednotlivé typy prostředků in-store komunikace a přinesl také další postřehy pro optimální využití a umístění POP prostředků v prodejních místech.

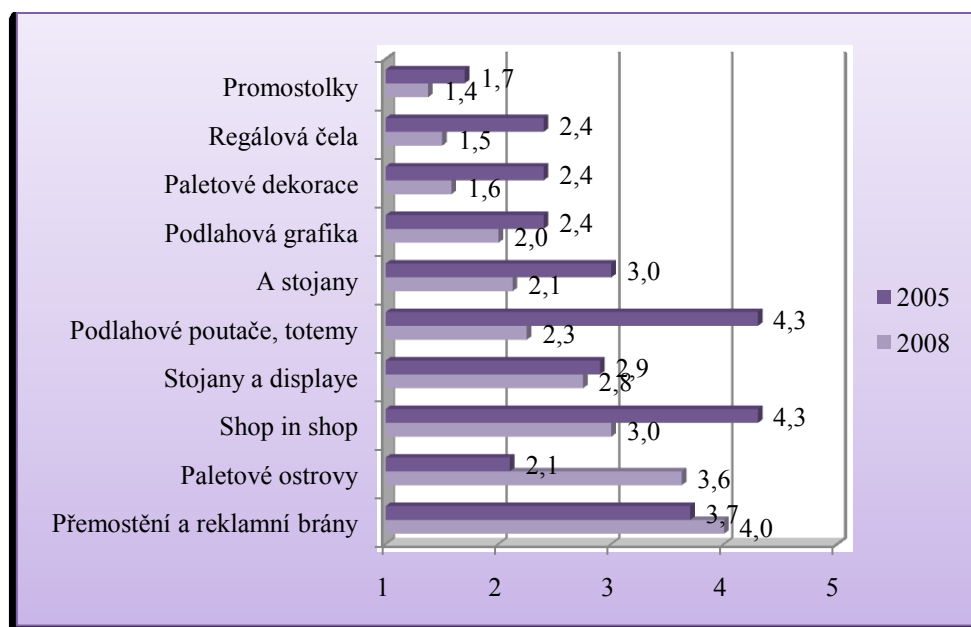
V rámci průzkumu byl hodnocen stupeň akceptace základních médií na podporu prodeje, jako jsou podlahové a regálové POP prostředky, POP prostředky k pokladnám, nástěnné POP prostředky, okenní grafika, závěsné poutače, elektronická a interaktivní média. Svými odpověďmi přispěli v roce 2005 zástupci řetězců Ahold, Carrefour, Delvita, Globus, Spar a Tesco. A v roce 2008 se průzkumu zúčastnili zástupci řetězců Ahold, Coop Terno, Globus, Makro, Spar a Tesco. Cílem projektu bylo přispět ke zlepšení komunikace mezi dodavateli značkových výrobků a maloobchodem.

Jednotlivé typy POP materiálů byly respondenty hodnoceny stupněm akceptace na škále 1 až 5, kde 1 = akceptováno, 5 = neakceptováno. Následující obrázky (obr. 3.10 – obr. 3.12) představují souhrnné výsledky hodnocení za všechny řetězce v jednotlivých kategoriích POP prostředků za rok 2005 a 2008.

Z výsledků v roce 2005 vyplynulo, že celkově nejlepšího ohodnocení dosáhly promostolky, paletové ostrovy, nadregálové dekorace, držáky kuponů a letáků a podavače.

Z celkových výsledků v roce 2008 vyplynulo, že celkově nejlepšího ohodnocení dosáhly promostolky, regálová čela, paletové ostrovy a dekorace, plazmové obrazovky a terminály (elektronická a interaktivní media), podlahová grafika a A stojany. [30]

Obr. 3.10.: Podlahové POP prostředky – srovnání 2005 a 2008 (průměr celkem)

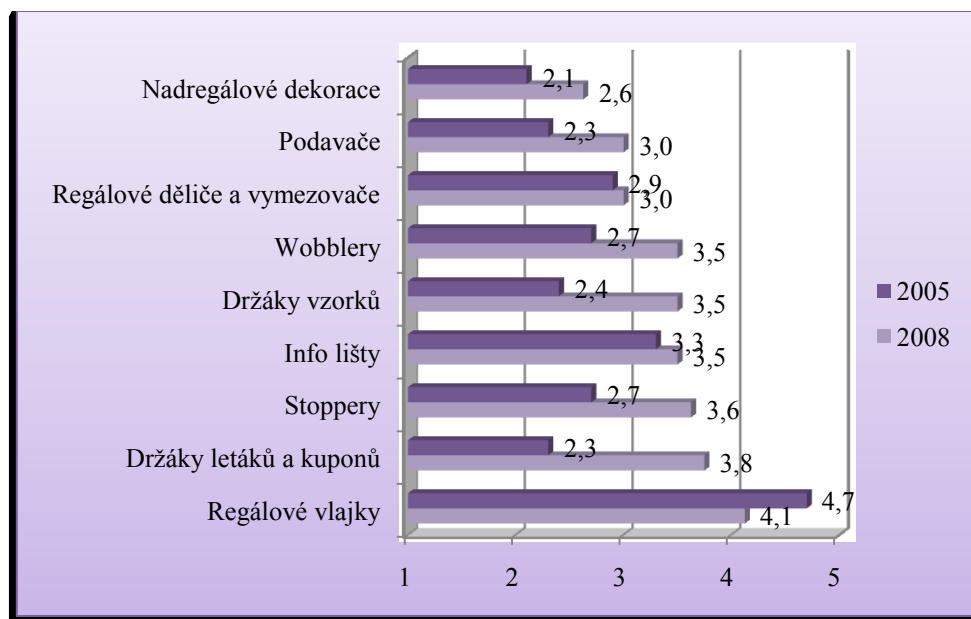


Zdroj: Manuál využitelnosti POP v maloobchodních řetězcích [online]. [cit 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://popai.cz/d-1-176-79/Manual-vyuzitelnosti-POP-v-maloobchodnich-retezcich.aspx>>, upraveno autorem

Na obrázku 3.10 lze vidět, že v roce 2005 byly maloobchodní řetězce ochotné nejvíce akceptovat promostolky (1,7) a paletové ostrovy (2,1). Nejméně byly akceptovány podlahové poutače, totemy a shop in shop (4,3).

V roce 2008 už bylo podlahových POP prostředků lépe akceptováno ve větším množství. Jednalo se o promostolky (1,4), regálová čela (1,5), paletové dekorace (1,6), podlahová grafika (2,0) a A stojany (2,1). Nejméně pak byly akceptovány přemostění a reklamní brány (4,0).

Obr. 3.11.: Regálové POP prostředky – srovnání 2005 a 2008 (průměr celkem)

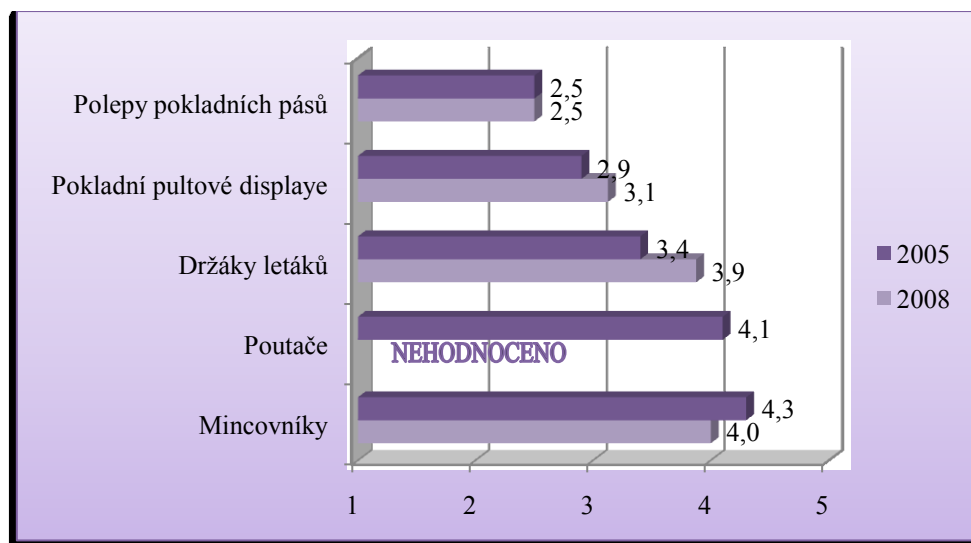


Zdroj: *Manuál využitelnosti POP v maloobchodních řetězcích [online]. [cit 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://popai.cz/d-1-176-79/Manual-vyuzitelnosti-POP-v-maloobchodnich-retezcich.aspx>>, upraveno autorem*

Obrázek 3.11 ukazuje, že v roce 2005 byly nejlépe akceptovány nadregálové dekorace (2,1) podavače a držáky letáků a kuponů (2,3), další POP materiály byly akceptovány spíše průměrně.

Regálové POP prostředky byly v roce 2008 akceptovány spíše průměrně až neakceptovány.

Obr. 3.12.: POP prostředky k pokladnám – srovnání 2005 a 2008 (průměr celkem)



Zdroj: *Manuál využitelnosti POP v maloobchodních řetězcích [online]. [cit 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://popai.cz/d-1-176-79/Manual-vyuzitelnosti-POP-v-maloobchodnich-retezcich.aspx>>, upraveno autorem*

Na obrázku 3.12 lze vidět, že jak v roce 2005 tak i v roce 2008 byly POP prostředky k pokladnám akceptovány spíše průměrně až neakceptovány.

Další výsledky tohoto výzkumu lze najít v Příloze 4.

Výsledky průzkumu z roku 2008 ukazují, že ve srovnání s hodnocením v roce 2005 došlo ke zlepšení hodnocení prostředků in-store komunikace. Výsledky se zlepšily především v kategorii podlahových POP prostředků a nástěnných POP prostředků (poster rámy, plakáty a světelné reklamy). Ve srovnání s rokem 2005 byly také lépe hodnoceny závěsné poutače, elektronická a interaktivní média a okenní grafika.

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému a cíle

Určení problému

Účinnost běžných forem reklamy (ATL komunikace) v současnosti stagnuje, především z důvodu přesycenosti zákazníků tímto způsobem komunikace. Zákazníci mají neustále náročnější potřeby a přání, a místo prodeje tedy poskytuje poslední možnost změnit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného produktu či služby a proto také roste objem POP materiálů v prodejnách. Tato práce tedy řeší využívání POP materiálů v prodejnách s drogistickým zbožím.

Definování cíle výzkumu

Hlavním cílem diplomové práce je analýza POP komunikace ostravských prodejen s drogistickým zbožím. Cílem marketingového výzkumu je zjistit, jak je využívána možnost umístění POP materiálů v pobočkách prodejen, ve kterých odděleních se tyto materiály používají, od jakých jsou výrobců, o jaké typy POP materiálů se jedná, kde se nacházejí, z jakého materiálu jsou a na co upozorňují. Na základě tohoto výzkumu pak bude provedena analýza a srovnání využití podpory prodeje v jednotlivých drogeriích.

4.1.2 Orientační analýza situace

Typy údajů

Při zpracování práce byla využita primární i sekundární data.

Primární data jsem získala prostřednictvím pozorování. Sekundární data jsem získala z výzkumů, které provedla společnost POPAI a zveřejnila na svých webových stránkách a také ze studia odborné literatury.

Metoda marketingového výzkumu

V diplomové práci jsem jako metodu marketingového výzkumu zvolila pozorování. Nástrojem sběru dat byl pozorovací list (viz Příloha 5). Pozorování probíhalo ve vybraných ostravských drogeriích, které jsem osobně navštívila.

Technika výběru vzorku

Základním souborem byly všechny specializované drogistické řetězce v Ostravě (27 prodejen).

Výběrovým souborem bylo 20 specializovaných prodejen drogerie v Ostravě.

Pro výběr vzorku byla použita technika základního souboru, protože jsem navštívila všechny pobočky drogerie dm drogerie markt (5 prodejen), drogerie Rossmann (4 prodejny) a drogerie Schlecker (6 prodejen). Počet poboček drogerií je téměř stejný u drogerií DM, drogerií Rossmann a drogerií Schlecker, ovšem drogerií Teta je v Ostravě více, a proto, aby byly výsledky pozorování porovnatelné, vybrala jsem si pouze pět ostravských poboček drogerie Teta. Tento výběr jsem učinila na základě metody vhodné příležitosti, kdy jsem si vybrala pro mě snadno dosažitelné drogerie v centru Ostravy a v Ostravě Porubě. Níže je vypsán seznam všech ostravských drogerií, které jsem navštívila (u drogerií Teta jsou tučně zvýrazněné).

Drogerie DM

- Varenská 3309/50 (Retail Park Futurum), Ostrava, 702 00
- Puchmajerova 208/1, Ostrava – centrum, 702 00
- Horní 1457/59, Ostrava – Hrabůvka, 700 30
- Opavská 6201/1A, Ostrava – Poruba, 708 00
- Rudná 3114/114 (Shopping park Avion), Ostrava – Zábřeh, 700 30

Drogerie Rossmann

- Poštovní 8, Ostrava – centrum, 702 00
- Dr. Martíňka 1295, Ostrava – Hrabůvka, 700 30
- Hlavní třída 87/557, Ostrava – Poruba, 708 00
- nám. Ant. Bejdové 1810, Ostrava – Poruba, 708 00

Drogerie Schlecker

- B. Četyny 15 (Galerie Shopping), Ostrava, 700 30
- Výškovická 116/2636, Ostrava – Zábřeh, 700 30
- Hlavní třída 6147, Ostrava – Poruba, 708 00
- 28. října 25, Ostrava – centrum, 702 00
- Vítkovická ulice 2378/3 (OC Karolína), Ostrava, 703 00
- Masarykovo náměstí 3090/15 (OD Laso), Ostrava, 702 00

Drogerie Teta

Family drogerie, s. r. o.

- **Čs. legií 20, Ostrava 2, 702 00**
- **30. dubna 3003, Ostrava 2, 702 00**
- **Sokolská třída 71, Ostrava 2, 702 00**
- **17. listopadu 641, Ostrava 8, 708 00**
- **Hlavní třída 1020, Ostrava 8, 708 00**
- Mírové náměstí 24, Ostrava 3, 703 00
- Dr. Maye 809/2, Ostrava 9, 709 00
- Výškovická 120, Ostrava – Zábřeh, 704 00
- Horní ulice 1486, Ostrava 30, 700 30

Fyzické osoby

- Sokolovská 1332/47, Ostrava 8, 708 00
- ul. mjř. Nováka 1392/1a, Ostrava – Hrabůvka, 730 00
- Zimmerlova 36, Ostrava 30, 700 30

4.1.3 Nástroj sběru dat

Nástrojem sběru dat byl pozorovací list, který jsem sestavila na základě mnou stanovených cílů.

Struktura pozorovacího listu

Pozorovací list obsahoval celkem 10 pozorovaných faktorů, které byly umístěny v jednotlivých sloupečcích, jednalo se o tyto faktory – druh POP materiálu, upozorňuje na, materiál, poloha, barevnost, aktivita, shoda s marketingovou komunikací, oddělení, druh značky, původ výrobce.

Jednotlivé faktory jsem si předem nadefinovala (lze vidět na pozorovacím listu v Příloze 5) a po pilotáži jsem pozorovací list doplnila a upravila.

4.1.4 Plán výzkumu

Harmonogram činností

Tabulka 4.1 uvádí rozdělení jednotlivých úkolů diplomové práce a časové rozvržení jednotlivých činností.

Tab. 4.1.: Harmonogram činností

Činnost	Datum
Úvod	26. 1. 2011
Charakteristika trhu	8. 2. 2011 – 18. 2. 2011
Teoretická východiska	15. 11. 2010 – 27. 11. 2010
Definování problému a cíle	28. 11. 2010
Orientační analýza situace	29. 11. 2010
Plán výzkumu	29. 11. 2010
Tvorba pozorovacího listu	2. 2. 2011, 19. 2. 2011
Pilotáž	22. 2. 2011
Sběr údajů	23. 2. 2011 – 25. 2. 2011
Zpracování údajů	26. 2. 2011 – 6. 3. 2011
Analýza a srovnání údajů	7. 3. 2011 – 23. 3. 2011
Závěr	24. 3. 2011

Kontrola plánu

Abych předešla případným problémům při vyplňování pozorovacího listu, provedla jsem pilotáž. Tuto pilotáž jsem provedla v drogerii Teta 22. 2. 2011.

Vyhodnocení plánu

Na základě pilotáže jsem z pozorovacího listu vyřadila faktor Umístění (překáží/nepřekáží), protože žádný POP materiál nepřekážel a faktor Rozměry (individuální), protože tento faktor by bylo velmi obtížné analyzovat. Pilotáž ukázala, že pozorovací list je v pořádku a ostatní faktory jsou srozumitelné. Po pilotáži jsem začala s realizací výzkumu.

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr údajů

Sběr údajů proběhl v termínu od 23. 2. 2011 do 26. 2. 2011. Pozorovatelem jsem byla já Blanka Sedláčková a dvě mé kamarádky, které mi s pozorováním pomohly. Pozorování jsem uskutečnila jedenkrát v každé drogerii, které jsem si stanovila.

4.2.2 Zpracování a analýza údajů

Pro vyhodnocení pozorovacího listu jsem využila programy Microsoft Word a Microsoft Excel. V programu Microsoft Excel jsem vytvořila datovou matici. Údaje, které jsem získala, jsem také graficky zpracovala.

5 Analýza podpory prodeje v drogeriích

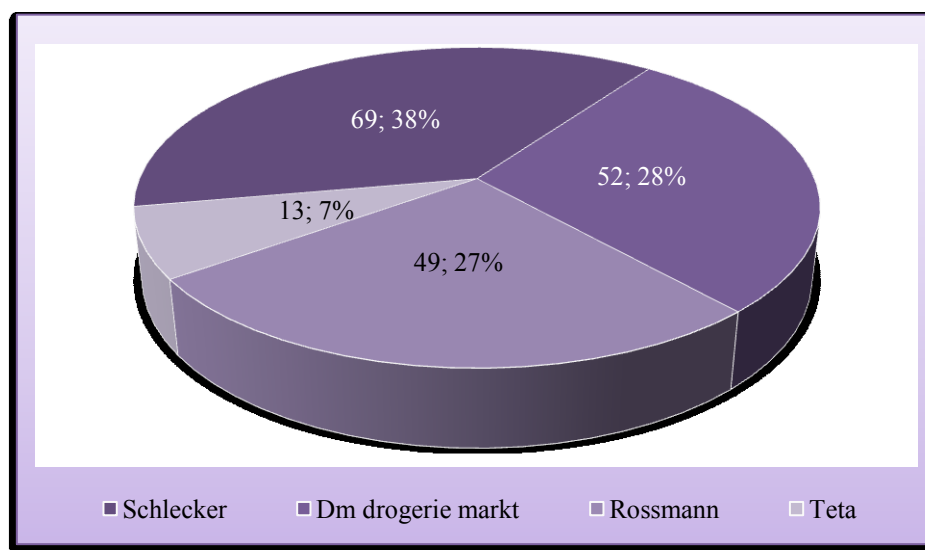
Pozorování jsem provedla ve 20 ostravských prodejnách s drogistickým zbožím, u kterých jsem kromě typu POP materiálu pozorovala také devět dalších faktorů. Nejčastější hodnoty faktorů u sledovaných POP materiálů v jednotlivých drogistických řetězcích, jsem pro větší přehlednost zpracovala do tabulek, které lze najít v Příloze 7.

5.1 Počet POP materiálů v drogeriích

5.1.1 Průměrný počet POP materiálů v řetězcích

Na obrázku 5.1 lze vidět, že nejvíce POP prostředků připadajících průměrně na jednu prodejnu bylo v řetězci *Schlecker* (38 %). Za ním následoval řetězec *dm drogerie markt* (28 %) a řetězec *Rossmann* (27 %). Nejmenší průměrný počet POP materiálů na jednu drogerii pak byl v řetězci *Teta* (7 %).

Obr. 5.1.: Průměrný počet POP materiálů na jednu drogerii v jednotlivých řetězcích



5.1.2 Počet POP materiálů v prodejnách

Ve všech dvaceti navštívených prodejnách bylo celkem 932 kusů POP materiálů.

Dm drogerie markt

Řetězec dm drogerie markt má v Ostravě celkem pět provozoven, ve kterých bylo celkově 261 kusů POP materiálů. V tabulce 5.1 lze vidět, že rozložení POP materiálů v jednotlivých pobočkách dm drogerie markt bylo poměrně rovnoměrné. Největší počet materiálů byl v prodejně umístěné v *Shopping park Avion* a to 24 %. Velký počet těchto

prostředků byl i v prodejně umístěné v maloobchodním parku *Futurum* (22 %) a také v prodejně na ulici *Horní* (21 %). Nejmenší počet POP prostředků byl v prodejně umístěné na ulici *Opavská* (Interspar) 17 % a na *Puchmajerově* ulici (nedaleko Masarykova náměstí) také 17 %. I když bylo rozložení POP prostředků v jednotlivých pobočkách docela rovnoměrné, větší počet POP prostředků byl v drogeriích situovaných do velkých obchodních center (Avion, Futurum) nebo do komplexu obchodů (Horní).

Tab. 5.1.: Počet POP materiálů v jednotlivých pobočkách řetězce dm drogerie markt

Pobočky	Abs.	Rel.
Avion	62	23,8%
Futurum	57	21,8%
Horní	54	20,7%
Opavská	45	17,2%
Puchmajerova	43	16,5%
Celkem	261	100,0%

Rossmann

Řetězec drogerií Rossmann má v Ostravě celkem čtyři provozovny, ve kterých bylo umístěno celkově 195 POP materiálů. V tabulce 5.2 je možno vidět, že rozložení POP materiálů v jednotlivých pobočkách bylo více rovnoměrné jak u předchozího řetězce. Největší počet POP materiálů byl v prodejně na ulici *Dr. Martíňka*, která měla 28 % (54 kusů) těchto materiálů. Dále pak prodejna na *Hlavní třídě* měla 26 % POP materiálů a prodejna na ulici *Poštovní* měla 25 % těchto materiálů. Nejméně POP materiálů bylo umístěno v Rossmannu v komplexu obchodů *Duha* a to konkrétně 22 % (43 kusů). V případě prodejen řetězce Rossmann bylo nejvíce POP materiálů umístěno v prodejně stojící samostatně (Dr. Martíňka), která byla stranou komplexu obchodů. Zbývající tři prodejny (Hl. třída, Poštovní, Duha) byly umístěny v komplexu obchodů.

Tab. 5.2.: Počet POP materiálů v jednotlivých pobočkách řetězce Rossmann

Pobočky	Abs.	Rel.
Dr. Martíňka	54	27,7%
Hl. třída	50	25,6%
Poštovní	48	24,6%
Duha	43	22,1%
Celkem	195	100,0%

Schlecker

Řetězec Schlecker má v Ostravě celkem šest provozoven, ve kterých bylo celkově 412 kusů POP materiálů. V tabulce 5.3 lze také vidět, že rozložení POP materiálů v jednotlivých pobočkách Schlecker bylo docela rovnoměrné, protože až na dvě krajní hodnoty, měly

prodejny téměř stejný podíl POP materiálů. Prodejna s největším počtem POP materiálů umístěná v *Galerii Shopping* obsahovala 20 % (83 kusů) a prodejna s nejmenším počtem materiálů umístěná v obchodním centru *Karolína* těchto POP prostředků měla už jen 12 % (50 kusů). Prodejny Schlecker umístěné v *Lasu*, v *Kotvě*, u *Masarykova náměstí* a na *Hlavní třídě* měly společně 17 % POP materiálů. Jak už bylo zmíněno výše, POP prostředky jsou v prodejnách Schlecker umístěny velmi rovnoměrně (až na dvě krajní hodnoty). Všechny prodejny Schlecker jsou také rovnoměrně umístěny buď do obchodních center (Galerie, Laso, Karolína) nebo do komplexu obchodů (Kotva, Masarykovo nám., Hl. třída).

Tab. 5.3.: Počet POP materiálů v jednotlivých pobočkách řetězce Schlecker

Pobočky	Abs.	Rel.
Galerie	83	20,1%
Laso	71	17,2%
Kotva	70	17,0%
Masarykovo nám.	70	17,0%
Hl. třída	68	16,5%
Karolína	50	12,1%
Celkem	412	100,0%

Teta drogerie

Řetězec drogerií Teta má v Ostravě celkem dvanáct provozoven, ovšem pro porovnatelnost vzorku jsem navštívila jen pět poboček Teta drogerie. V těchto pěti prodejnách bylo umístěno celkově pouze 64 POP materiálů v porovnání s předchozími řetězci. V tabulce 5.4 je možno vidět, že rozložení POP materiálů v jednotlivých pobočkách již není natolik rovnoměrné jako v předchozích třech řetězcích. Největší počet POP materiálů byl v prodejně na ulici *Sokolská třída*, která jich měla 31 % (20 kusů). Naopak nejméně těchto POP prostředků bylo v prodejnách umístěných na ulici *30. dubna* a to 14 % a na ulici *Čs. Legií*, která měla 11 % (7 kusů) POP materiálů. Drogerie Teta chtějí být co nejblíže svým zákazníkům, proto také asi nejsou většinou součástí obchodních center, kde se platí vysoké nájemné, ale stojí samostatně, případně poblíž komplexu obchodů. Součástí komplexu obchodů byla jen prodejna na Hl. třídě a další prodejny (Sokolská třída, 17. Listopadu, 30. Dubna a Čs. Legií) stály samostatně, zpravidla ovšem velmi blízko komplexu obchodů.

Tab. 5.4.: Počet POP materiálů v jednotlivých pobočkách řetězce Teta drogerie

Pobočky	Abs.	Rel.
Sokolská třída	20	31,3%
Hl. třída	17	26,6%
17. listopadu	11	17,2%
30. dubna	9	14,1%
Čs. Legií	7	10,9%
Celkem	64	100,0%

5.2 Využité druhy POP prostředků

První faktor určoval, o jaký druh POP materiálu se jedná. Pro zařazení POP prostředků jsem využila typologii asociace POPAI. V pozorovaných drogistických řetězcích se objevilo celkem 24 druhů POP prostředků.

5.2.1 Průměrný počet využitých druhů POP materiálů v řetězcích

Tabulka 5.4 zobrazuje všechny využité druhy POP materiálů a jejich průměrný počet v jednotlivých řetězcích. Mezi nejvyužívanější POP prostředky v drogeriích patří *shop in shop*, kterých bylo v prodejnách umístěno průměrně 15 % (viz tabulka 5.4), dále pak *wobblers* se 14 %, *světelná reklama*, které bylo využito 13 % a *regálové děliče a vymezovače*, kterých bylo v drogeriích umístěno průměrně 9 %. Průměrně nejméně pak byly využívány *top karty* (0,2 %), které se objevily v drogeriích pouze dvakrát a dále se po jednom kuse v drogeriích objevila *gondola*, *podlahová grafika* a *pokladní a pultový stojánek* (0,1%).

Tab. 5.4.: Průměrný počet využitých druhů POP materiálů na jednu drogerii v jednotlivých řetězcích

Typ POP	Průměr dm		Průměr Rossmann		Průměr Schlecker		Průměr Teta		Průměr celkem	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Shop in shop	9	18,0%	9	17,9%	8	11,4%	1	11,1%	27	15,0%
Wobblers	7	14,2%	6	12,3%	11	16,3%	0	1,6%	25	13,6%
Světelná reklama	8	16,1%	7	14,4%	8	11,2%	0	0,0%	23	12,7%
Regálové děliče a vymezovače	0	0,0%	0	0,0%	17	25,0%	0	0,0%	17	9,4%
Dočasné prodejní stojany	7	13,8%	4	7,2%	4	6,3%	1	6,3%	16	8,7%
Trvalé stojany a vitríny	3	5,4%	7	13,3%	1	1,9%	3	20,6%	13	7,3%
Parazitní display	2	3,1%	5	9,7%	3	4,1%	0	0,0%	9	5,0%
Regálový Stopper	0	0,0%	1	2,1%	7	9,5%	0	1,6%	8	4,2%
Vysutý regál	6	11,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	6	3,2%
Bin	0	0,4%	0	0,0%	5	7,8%	0	0,0%	6	3,0%
Držáky vzorků	0	0,8%	3	6,7%	2	2,4%	0	0,0%	5	2,9%
Letáky	3	6,5%	1	2,6%	1	1,0%	0	0,0%	5	2,9%
Stojánky na letáky	1	1,9%	1	2,1%	1	1,5%	1	7,9%	4	2,2%
Bottle topper	1	1,5%	2	3,1%	1	1,7%	0	1,6%	4	2,0%
Informační terminály a kiosky	2	3,8%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	3	1,6%
Poster rámy a plakáty	0	0,0%	2	3,1%	0	0,0%	1	11,1%	3	1,6%
Cenovkové a dekorální lišty	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	22,2%	3	1,5%
Držáky letáků a kuponů	2	3,4%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	1,0%
Podlahové poutače, totemy	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	14,3%	2	1,0%
Dekorace výstupní brány	0	0,0%	1	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,5%
TOP Karta – nadreg. dekorace	0	0,0%	0	0,5%	0	0,0%	0	1,6%	0	0,2%
Gondola	0	0,0%	0	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,1%
Podlahová grafika	0	0,0%	0	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,1%
Pokladní a pultové stojánky	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	1,6%	0	0,1%
Celkem	52	100,0%	49	100,0%	69	100,0%	13	100,0%	182	100,0%

Pro větší přehlednost jsem také vytvořila tabulku 5.5, která obsahuje tři průměrně nejvíce využívané druhy POP prostředků v jednotlivých řetězcích.

Tab. 5.5.: První tři místa nejvíce využívaných typů POP materiálů v jednotlivých řetězcích

Typ POP	Průměr dm			Průměr Rossmann			Průměr Schlecker			Průměr Teta		
	Poř.	Abs.	Rel.	Poř.	Abs.	Rel.	Poř.	Abs.	Rel.	Poř.	Abs.	Rel.
Shop in shop	1.	9	18,0%	1.	9	17,9%	3.	8	11,4%			
Wobbler	3.	7	14,2%				2.	11	16,3%			
Světelná reklama	2.	8	16,1%	2.	7	14,4%						
Regálové děliče a vymezovače							1.	17	25,0%			
Trvalé stojany a vitríny				3.	7	13,3%				2.	3	20,6%
Cenovkové a dekorální lišty										1.	3	22,2%
Podlahové poutače, totemy										3.	2	14,3%

Z tabulky 5.4 lze vidět, že v drogeriích dm je průměrně nejvyužívanějším POP materiálem *shop in shop* (18 %), tyto POP prostředky jsou zpravidla využívány pro prezentaci dekorativní kosmetiky. Souvisí s ním i další POP materiál a to *světelná reklama* (16 %), která je umístěna nad většinou *shop in shop* a podporuje tím značky dekorativní kosmetiky. Velmi využívané jsou také *wobbler* a *dočasné prodejní stojany* (14 %). *Wobbler* byly většinou umístěny také u dekorativní kosmetiky a další byly umístěny u privátních značek drogerie dm. Mnoho dočasných *prodejních stojanů* bylo také využíváno pro prezentaci dekorativní kosmetiky, které byly zpravidla umístěny na regále uprostřed uličky u *shop in shop* s dekorativní kosmetikou. Menší část *dočasných prodejních stojanů* pak sloužila pro prezentaci privátních značek drogerie.

Narazila jsem zde také na POP materiál maloobchodníka, který neseděl na žádný popis z typologie POPAI, proto jsem definovala nový POP materiál a to tzv. *vysutý regál*, který lze vidět na obrázku 5.2. Vysutý regál se dá popsat jako malá kovová police, připevněná na okraj regálu, vyčnívající do uličky.

Obr. 5.2.: Vysutý regál



Ukázkové fotografie dalších POP materiálů z drogistických řetězců lze najít v Příloze 8.

V drogeriích Rossmann je opět průměrně nejvyužívanějším POP materiálem *shop in shop* (18 %) jak lze vidět v tabulce 5.4, stejně jako v předchozím případě jsou využívány pro prezentaci dekorativní kosmetiky. *Světelná reklama* (14 %) je zde také umísťována nad *shop in shop* daných značek dekorativní kosmetiky. Dalším velmi využívaným POP prostředkem v tomto řetězci je *trvalý stojan a vitrína* (13 %) a *wobblery* (12 %). *Wobblery* byly opět často u dekorativní kosmetiky a dále pak u akčního zboží.

Tabulka 5.4 také ukazuje, že drogerie Schlecker jako jediné využívají *regálové děliče a vymezovače* a jsou zde využívány i nejvíce (25 %). Nejčastěji jsou umísťovány u péče o pleť, tělo a vlasy (barvy na vlasy, šampony, laky na vlasy, zubní pasty, pleťové krémy), méně pak už u jiných prostředků pro domácnost, převážně čisticích prostředků (prostředky proti prachu, desinfekce, dále osvěžovače vzduchu, hubení hmyzu). Dalším průměrně nejvyužívanějším POP materiálem jsou *wobblery* (16 %), které jsou umístěny především u dekorativní kosmetiky, dále pak u péče o pleť, péče o vlasy, hygienických potřeb a také u privátních značek drogerie Schlecker. Stejně jako předešlé řetězce i řetězec Schlecker do svých prodejen umísťuje *shop in shop* s dekorativní kosmetikou a *světelné reklamy* (11 %). V tomto případě ovšem *světelné reklamy* neupozorňují na značky dekorativní kosmetiky, ale na různé značky drogistického zboží. Tyto *světelné reklamy* jsou umístěny po zdech celé prodejny, všechny prodejny mají *světelné reklamy* na stejné značky. Umístění reklam na stejné značky je nejspíš součástí konceptu řetězce, protože stejní výrobci, zadávají reklamu do všech prodejen.

Teta drogerie ve svých prodejnách průměrně nejvíce umísťuje *cenovkové a dekorační lišty* (22 %) jak lze vidět v tabulce 5.4. Využívají především *dekorační lišty* a to u dámských hygienických potřeb, méně pak u zubních past nebo u pleťové kosmetiky. Dalším využívaným POP prostředkem jsou *trvalé stojany a vitríny* (21 %), které jsou využívány především u pracích prostředků a potřeb pro domácnost (štetce, válečky). Řetězec Teta jako jediný využívá *podlahové poutače a totemy* (14 %), zpravidla jsou ale v těchto prodejnách umístěny ne na podlaze, ale na regálech, ukázkou lze vidět na obrázku 5.3. Předpokládám, že tyto poutače umísťují na regálech v rámci úspory místa, protože všechny prodejny Teta, které jsem navštívila, byly velmi malé. Je ovšem také pravda, že konceptem řetězce Teta, je být co nejvíce dostupný a proto tento cíl může být v řadě případů vykoupen velikostí prodejny. V drogeriích Teta jsou dále využívány také *shop in shop* a *poster rámy a plakáty* (11 %).

Obr. 5.3.: Podlahové poutače a totemy



5.2.2 Srovnání s využitelností POP v maloobchodních řetězcích

V této podkapitole budu srovnávat ochotu maloobchodníků umisťovat (akceptovat) POP materiály v obchodních řetězcích (podkapitola 3.2.2 – Využitelnost POP v maloobchodních řetězcích) s počtem POP materiálů, které byly umístěné v drogeriích. Toto srovnání je nutné brát s rezervou, protože se snažím srovnat názory maloobchodníků na umisťované POP materiály s POP prostředky, které se ve skutečnosti objevují v obchodních řetězcích. Je také nutné přihlídnout i na to, že tyto názory byly od širokosortimentních obchodníků a pozorování proběhlo ve specializovaných obchodech s drogistickým zbožím.

Tab. 5.6.: Celkový počet POP materiálů za všechny drogistické řetězce

Typ POP	Průměrný podíl na POP	Typ POP	Průměrný podíl na POP
Shop in shop	15,0%	Stojánky na letáky	2,2%
Wobblery	13,6%	Bottle topper	2,0%
Světelná reklama	12,7%	Informační terminály a kiosky	1,6%
Regálové děliče a vymezoače	9,4%	Poster rámy a plakáty	1,6%
Dočasné prodejní stojany	8,7%	Cenovkové a dekorační lišty	1,5%
Trvalé stojany a vitríny	7,3%	Držáky letáků a kupónů	1,0%
Parazitní display	5,0%	Podlahové poutače, totemy	1,0%
Regálový Stopper	4,2%	Dekorace výstupní brány	0,5%
Vysutý regál	3,2%	TOP Karta – nadreg. dekorace	0,2%
Bin	3,0%	Gondola	0,1%
Držáky vzorků	2,9%	Podlahová grafika	0,1%
Letáky	2,9%	Pokladní a pultové stojánky	0,1%

Při pohledu do tabulek 5.6 a 5.7 lze zjistit, že první tři nejlépe akceptované POP materiály v maloobchodních řetězcích se v drogeriích vůbec neobjevily. Objevila se až elektronická a interaktivní média (které ztotožňuji s informačními terminály a kiosky) a podlahová grafika, ovšem v drogeriích se tyto materiály objevily v dosti malém podílu. Informační terminály a kiosky byly zastoupeny 1,6 % a podlahová grafika dokonce jen 0,1 %. Další dobře akceptované POP materiály, které se zároveň objevily i v drogeriích jsou

podlahové poutače a totemy, nadregálové dekorace a také stojany a displaye. Je velmi zajímavé, že POP materiály, které mají v drogeriích větší podíl, jsou již maloobchodníky akceptovány průměrně a hůře, patří mezi ně především shop in shop, regálové děliče a vymezoavače, wobblery, regálové stoppery a světelné reklamy.

Tab. 5.7.: Využitelnost POP materiálů v maloobchodních řetězcích za rok 2008

Typ POP	Průměrné hodnocení*	Typ POP	Průměrné hodnocení*
Promostolky	1,4	Poster rámy a plakáty	3,3
Regálová čela	1,5	Info lišty	3,5
Paletové dekorace	1,6	Držáky vzorků	3,5
Elektronická a interaktivní média	1,8	Wobblery	3,5
Podlahová grafika	2,0	Závěsné poutače /ze stropu/	3,5
A stojany	2,1	Paletové ostrovy	3,6
Podlahové poutače, totemy	2,3	Stoppery	3,6
Polepy pokladních pásů	2,5	Držáky letáků a kuponů	3,8
Nadregálové dekorace	2,6	Světelné reklamy	3,8
Okenní grafika	2,6	Držáky letáků	3,9
Stojany a displaye	2,8	Přemostění a reklamní brány	4,0
Shop in shop	3,0	Mincovníky	4,0
Regálové děliče a vymezoavače	3,0	Regálové vlajky	4,1
Podavače	3,0	Poutače	nehodnoceno
Pokladní pultové displaye	3,1	Vlajky	nehodnoceno

* akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno

Zdroj: *Manuál využitelnosti POP v maloobchodních řetězcích [online]. [cit 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://popai.cz/d-1-176-79/Manual-vyuzitelnosti-POP-v-maloobchodnich-retezcich.aspx>>, upraveno autorem*

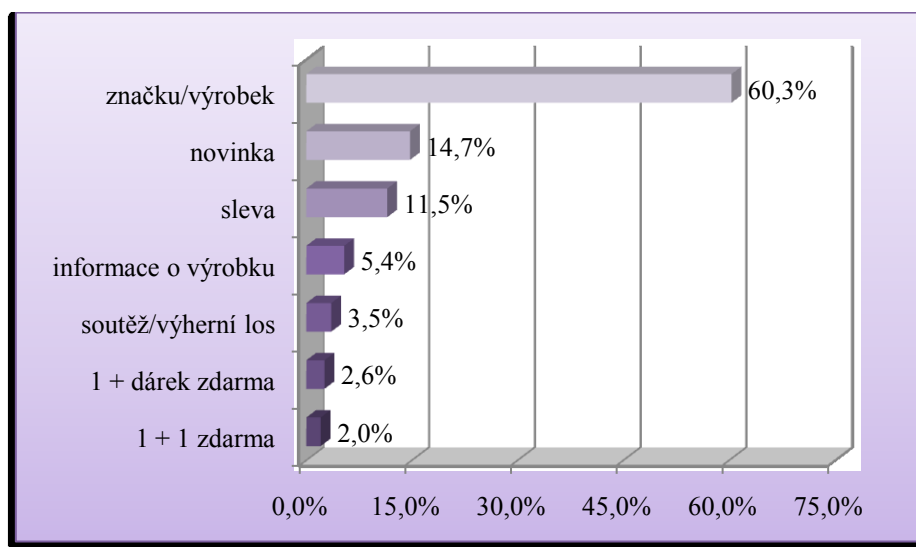
K tomuto srovnání jsem přistupovala tak, že POP materiály, které jsou obchodníky akceptovány nejlépe, by tedy mohly být v prodejnách i nejvíce umístovány. Ovšem to, že obchodníci nejvíce akceptují určité POP materiály, nemusí znamenat, že je také rádi umísťují výrobci. U obou subjektů totiž existují odlišnosti v nahlížení na efektivitu při umísťování POP prostředků. Na jednu stranu zadavatelé POP chtějí umísťovat POP prostředky, které co nejefektivněji zaujmou spotřebitele, tedy například čím větší, barevnější a interaktivnější tím lepší. A na druhou stranu požadují maloobchodníci od POP materiálů například jejich přiměřenou prostorovou náročnost a kvalitu provedení (stabilní). Dále pak aby respektovaly specifika prodejní plochy, nenarušovaly atmosféru prodejny, dobře se udržovaly a aby se s nimi snadno manipulovalo (instalace).

Po tomto srovnání si také ještě myslím, že názory maloobchodníků z řad širokosortimentních obchodníků se nedají zcela zobecnit pro obchodníky se specializovaným drogistickým zbožím.

5.3 Předmět propagace POP materiály

Další faktor hodnotil, co bylo předmětem propagace daného POP materiálu, tedy na co daný prostředek upozorňoval. Obrázek 5.4 ukazuje, že nejvíce jsou v drogeriích využívány POP materiály k tomu, aby upozornily na daný výrobek či značku (60 %). POP materiály jsou dále z 15 % používány k upozornění na novinku, nebo na slevu (12 %). Nejméně se pak tyto materiály využívají k upozornění na akce 1 + dárek zdarma (3 %), či 1 + 1 zdarma (2 %).

Obr. 5.4.: Na co POP materiály v drogeriích upozorňují



V tabulce 5.8 lze vidět, že ve všech řetězcích jsou POP materiály nejvíce využívány pro upozornění na danou značku či výrobek (60 %).

POP materiály pak v prodejnách dm drogerie markt nejčastěji upozorňují také na novinky a soutěže či výherní losy (13 %).

V prodejnách Rossmann potom upozorňují POP prostředky na slevu (23 %) a o něco méně na novinku nebo na 1 + dárek zdarma (9 %).

POP materiály v prodejnách Schlecker dále nejvíce upozorňují na novinku (19 %) a slevu (12 %).

V drogeriích Teta pak POP materiály o něco méně upozorňují na novinku a informace o výrobku (9 %).

Tab. 5.8.: Na co upozorňují POP materiály v jednotlivých řetězcích

Upozorňuje na	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
značku/výrobek	154	59,0%	107	54,9%	253	61,4%	48	75,0%	562	60,3%
novinka	33	12,6%	18	9,2%	80	19,4%	6	9,4%	137	14,7%
sleva	8	3,1%	44	22,6%	51	12,4%	4	6,3%	107	11,5%
informace o výrobku	29	11,1%	9	4,6%	6	1,5%	6	9,4%	50	5,4%
soutěž/výherní los	33	12,6%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	33	3,5%
1 + dárek zdarma	4	1,5%	17	8,7%	3	0,7%	0	0,0%	24	2,6%
1 + 1 zdarma	0	0,0%	0	0,0%	19	4,6%	0	0,0%	19	2,0%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

5.4 Materiál využitý u POP prostředků

Dalším hodnoceným faktorem byl materiál, ze kterého byl POP prostředek vyroben. V tabulce 5.9 lze vidět, jaké materiály jsou využívány u POP prostředků v drogeriích. Nejčastěji využívaným materiálem byl *plast* a *papír*. *Plast* byl obsažen v 64 % POP prostředků a z toho bylo čistě *plastových* 37 % POP materiálů a *papír* byl obsažen v 51 % POP prostředků a z toho bylo čistě *papírových* 30 % POP materiálů. *Dřevo* bylo využito pouze jednou (0,1 %) a *sklo* nebylo využito v žádné prodejně. Materiály jako je plast a papír případně jejich kombinace jsou v současnosti nejvyužívanější nejspíše z důvodů účinků finanční krize a tlaku na ceny. POP prostředky z těchto materiálů jsou totiž jistě méně finančně náročné než například z kovu, dřeva nebo skla.

Tab. 5.9.: Materiály využití u POP prostředků v jednotlivých řetězcích

Materiál	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Plast	107	41,0%	52	26,7%	167	40,5%	16	25,0%	342	36,7%
Papír	67	25,7%	52	26,7%	126	30,6%	32	50,0%	277	29,7%
Papír, plast	0	0,0%	56	28,7%	62	15,0%	1	1,6%	119	12,8%
Papír, plast, kov	23	8,8%	4	2,1%	45	10,9%	3	4,7%	75	8,0%
Plast, kov	30	11,5%	24	12,3%	7	1,7%	0	0,0%	61	6,5%
Kov	34	13,0%	6	3,1%	5	1,2%	12	18,8%	57	6,1%
Dřevo	0	0,0%	1	0,5%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%
Sklo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

Drogerie dm mají ve svých prodejnách nejčastěji POP materiály obsahující *plast* (61 %) a čistě z *plastu* je zde 41 % POP prostředků. Dále jsou zde velmi využívány i POP prostředky obsahující *papír* (35 %) a čistě z *papíru* je zde 26 % POP materiálů, jak lze vidět i v tabulce 5.9. Z *plastu* jsou nejčastěji vyrobeny shop in shop a světelné reklamy, z *papíru* potom wobblery a letáky. Dále potom jsou zde využívány POP prostředky z *kovu* (13 %) a kombinace *plastu a kovu* (12 %).

V řetězci Rossmann je nejvíce využívaným materiálem u POP prostředků kombinace *papíru a plastu* (29 %), která je využívána především u světelných reklam, držáků vzorků a dočasných prodejních stojanů. Velmi využívaný je také čistě *plast a papír* obojí z 27 %. *Plast* je opět nejužívanější především u shop in shop a *papír* u wobblery, letáků a poster rámců a plakátů. *Plast* zde obsahuje 70 % POP materiálů a *papír* je obsažen 58 % POP prostředků.

V drogeriích Schlecker je také jako u řetězce dm nejvyužívanějším materiálem *plast*, který je zde obsažen v 68 % POP materiálů a čistě *plastových* POP prostředků je zde 41 %. Ten je opět hojně využíván u shop in shop a regálových děličů a vymezočů. Velmi je zde také využíván *papír*, který obsahuje 57 % POP prostředků a čistě z *papíru* je zde 31 % POP materiálů, ten je většinou využit na wobblery, regálové stoppery a dočasné prodejní stojany. Dále je využívána kombinace *papíru a plastu* (15 %), především u světelné reklamy.

Řetězec Teta ve svých prodejnách používá nejčastěji POP materiály vyrobené z *papíru*, který je obsažen celkově v 56 % POP prostředků a z toho čistě *papírových* je 50 %. Z *papíru* jsou vyrobeny především cenovkové a dekorační lišty, podlahové poutače a totemy a poster rámy a plakáty. Dále potom je zde využíván *plast*, který je obsažen ve 31 % POP materiálů a z toho čistě *plastových* je 25 % POP prostředků. *Plast* je zde využíván hlavně u shop in shop a stojánků na letáky. Dalším materiálem je zde *kov* (19 %), který je nejvíce používán právě u třetího nejčastějšího POP materiálu a to u trvalých stojanů a vitrín.

5.5 Poloha POP materiálů

Faktor polohy POP materiálu určoval, na jakém místě se daný POP materiál nacházel, tedy kde byl umístěn. Tabulka 5.10 ukazuje, že nejčastější umístění POP materiálů v drogeriích byla poloha *na, či v regále* a to u 30 % těchto materiálů, dále pak 25 % POP materiálů *z regálu viselo*. Nejméně používanými polohami bylo umístění *vedle regálu* a *u pokladny či východu* (3 %).

Tab. 5.10.: Poloha POP materiálů v jednotlivých řetězcích

Poloha	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
na/v regále	108	41,4%	19	9,7%	124	30,1%	27	42,2%	278	29,8%
z regálu visí	50	19,2%	54	27,7%	123	29,9%	2	3,1%	229	24,6%
místo regálu	42	16,1%	35	17,9%	46	11,2%	7	10,9%	130	13,9%
v uličce	32	12,3%	33	16,9%	28	6,8%	2	3,1%	95	10,2%
na stěně	0	0,0%	33	16,9%	47	11,4%	7	10,9%	87	9,3%
v čele regálu	23	8,8%	9	4,6%	25	6,1%	0	0,0%	57	6,1%
vedle regálu	1	0,4%	4	2,1%	13	3,2%	13	20,3%	31	3,3%
u pokladny/východu	5	1,9%	8	4,1%	6	1,5%	6	9,4%	25	2,7%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

V řetězci dm drogerie markt jsou POP materiály nejčastěji umísťovány *na, či v regále* (41 %), jedná se především o vysuté regály, světelné reklamy, držáky letáků a parazitní displaye. Dále potom POP prostředky často *z regálu visí* (19 %) hlavně wobblery a letáky, nebo jsou umístěny *místo regálu* (16 %), jedná se především o shop in shop běžně používané pro vystavení dekorativní kosmetiky.

Řetězec Rossmann má nejvíce POP materiálů, které *visí z regálu* (28 %), týká se to především wobblery, parazitních displayů a regálových stoperů. Velmi často jsou POP materiály umístěny *místo regálu* (18 %) a to hlavně shop in shop. Dále potom jsou POP prostředky umísťovány *v uličce a na stěně* (17 %). *V uličce* jsou umísťovány především trvalé stojany a displaye a *na stěně* hlavně světelná reklama a poster rámy a plakáty.

V drogeriích Schlecker se objevily POP materiály, které byly nejčastěji umístěné *na, či v regále*, anebo *z regálu visely* (30 %). *Na, či v regále* byly instalovány především regálové děliče a vymezoače, parazitní displaye a držáky vzorků. *Z regálu visely* hlavně wobblery a regálové stoppery. Další využívanou polohou bylo umístění *na stěně* u světelné reklamy a *místo regálu* (11 %) u shop in shop.

Drogerie Teta měly nejvíce POP materiálů umístěných *na, či v regále* (42 %), zde se jednalo hlavně o cenovkové a dekorační lišty a podlahové poutače a totemy. Dále potom POP prostředky stály *vedle regálu* (20 %), týká se to především trvalých stojanů a vitrín a dočasných prodejních stojanů

5.6 Barevnost POP prostředků

Dalším hodnoceným faktorem byla barevnost POP materiálu, která byla definována výrazností a nepřehlédnutelností POP prostředku a také jeho barevností. Tabulka 5.11 ukazuje, že 83 % POP materiálů bylo *výrazných a nepřehlédnutelných* (především barevně). Ovšem objevilo se také 17 % POP prostředků, který byly *nevýrazné a lehce přehlédnutelné*, jednalo se hlavně o cenovkové a dekorační lišty, bottle topper a biny, a také o některé parazitní displaye, wobblery, regálové děliče a vymezoače a regálové stoppery.

Tab. 5.11.: Barevnost POP prostředků v jednotlivých řetězcích

Barevnost	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Výrazné, nepřehlédnutelné	227	86,6%	155	79,5%	345	83,7%	48	75,0%	759	83,0%
Nevýrazné, přehlédnutelné	34	13,4%	40	20,5%	67	16,3%	16	25,0%	173	17,0%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

U všech řetězců převažuje *výraznost a nepřehlédnutelnost* POP materiálů. Největší podíl *výrazných a nepřehlédnutelných* POP materiálů byl v prodejnách drogerie dm a to 87 % POP prostředků, naopak *nevýrazné a přehlédnutelné* POP materiály měly největší podíl v řetězci Teta a to 25 %.

5.7 Aktivita POP materiálů

Faktor aktivity POP materiálů hodnotil, jak daný prostředek dokáže komunikovat se zákazníkem. V tabulce 5.12 lze vidět, že 98,5 % POP materiálů bylo *statických*, nebyly tedy nijak aktivní. *Interaktivních* bylo pouze 1,5 % POP materiálů.

Tab. 5.12.: Aktivita POP materiálů v jednotlivých řetězcích

Aktivita POP	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Statický	251	96,2%	191	97,9%	412	100,0%	64	100,0%	918	98,5
Interaktivní	10	3,8%	4	2,1%	0	0,0%	0	0,0%	14	1,5%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

V řetězci dm drogerie markt byly 4 % *interaktivních* POP materiálů a konkrétně se jednalo o POP materiály maloobchodníka a to fotokiosky a informační kiosky pro členy dm active beauty světa výhod. Zbytek POP materiálů byl *statický* (96 %).

Drogerie Rossmann měly také *interaktivní* POP materiály, ovšem jen 2 %, jednalo se také o POP materiály maloobchodníka, konkrétně tedy fotokiosky. Většina POP prostředků bylo také *statických* (98 %).

Všechny prodejny řetězce Schlecker a Teta měly své POP materiály pouze *statické* (100 %), neměly tedy žádný *interaktivní* POP materiál.

5.8 Shoda POP prostředků s marketingovou komunikací

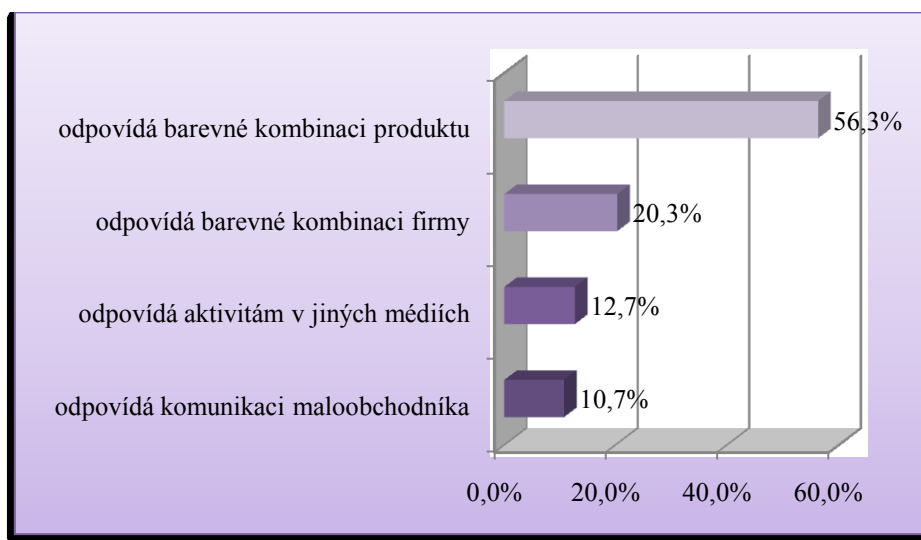
Následující faktor určoval, jak se shoduje daný POP materiál s komunikací firmy nebo maloobchodníka. Obrázek 5.5 ukazuje, že 59 % POP prostředků v drogeriích *odpovídalo barevné kombinaci daného produktu*. Dále potom 22 % POP materiálů *odpovídalo barevné kombinaci firmy* a 13 % *odpovídalo aktivitám v jiných médiích* (televizní reklama, letáková akce,...). Nakonec pak 5 % POP materiálů *odpovídalo komunikaci maloobchodníka*.

Tabulka 5.13 ukazuje, že v řetězcích dm a Schlecker jsou varianty faktoru shody s marketingovou komunikací seřazeny stejně jako u celkového hodnocení za drogerie. V těchto řetězcích POP materiály nejvíce *odpovídají barevné kombinaci produktu*.

V drogeriích Rossmann stejně jako v předešlých drogistických řetězcích se POP prostředky nejvíce *shodují s barevnou kombinací produktu* (77 %). Nejméně pak jsou zde využívány materiály, které se *shodují s aktivitami v jiných médiích* (6 %).

Také řetězec Teta má nejvíce POP materiálů shodujících se *s barevnou kombinací produktu* (69 %). Stejně jako u řetězce Rossmann, jsou zde nejméně umístovány prostředky, které *odpovídají aktivitám v jiných médiích* (8 %).

Tab. 5.5.: Shoda POP prostředků s marketingovou komunikací celkově za řetězce



Tab. 5.13.: Shoda POP prostředků s marketingovou komunikací v jednotlivých řetězcích

Shoda s MK	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
odpovídá barevné kombinaci produktu	138	52,9%	151	77,4%	192	46,6%	44	68,8%	527	59,4%
odpovídá barevné kombinaci firmy	43	16,5%	16	8,2%	121	29,4%	9	14,1%	195	22,0%
odpovídá aktivitám v jiných médiích	41	15,7%	11	5,6%	61	14,8%	5	7,8%	116	13,1%
odpovídá komunikaci maloobchodníka	39	14,9%	17	8,7%	38	9,2%	6	9,4%	49	5,5%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	887	100,0%

5.9 Oddělení, ve kterých jsou umístěny POP materiály

Dalším pozorovaným faktorem bylo oddělení, ve kterém byl daný POP materiál umístěn. Drogerie dm, Rossmann a Schlecker jsem si rozdělila na devět oddělení a Teta drogerii jsem rozdělila na deset oddělení, protože jako jediný řetězec nabízí potřeby pro domácnost, jako jsou, barvy, laky, štetce atd.

V tabulce 5.14 je možno vidět, že nejčastěji byly POP materiály umístovány v *oddělení dekorativní kosmetiky* a to ve 31 % případů. Dále pak byly POP prostředky často

umísťovány v *oddělení s ostatními přípravky péče o tělo* (14 %) a v *oddělení toaletních potřeb* (12 %). Nejméně byly POP materiály situovány do *oddělení zdravé výživy a občerstvení* (5 %) a *oddělení parfémů a toaletních vod* (4 %). V případě drogerií Teta bylo v *oddělení potřeb pro domácnost* umísťováno také minimum POP materiálů a to 1 %. Toto oddělení nabízí zákazníkům výrobky především technického typu, takže předpokládám, že v této oblasti marketingová komunikace prostřednictvím POP materiálů není tak běžná.

Obr. 5.14.: Oddělení, ve kterých jsou v jednotlivých řetězcích umístěny POP materiály

Oddělení	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Dekoratívni kosmetika	128	49,0%	73	37,4%	71	17,2%	13	20,3%	285	30,6%
Ostatní přípravky péče o tělo	41	15,7%	22	11,3%	63	15,3%	6	9,4%	132	14,2%
Toaletní potřeby	21	8,0%	19	9,7%	54	13,1%	15	23,4%	109	11,7%
Péče o pleť a tělo	29	11,1%	7	3,6%	52	12,6%	2	3,1%	90	9,7%
Péče o vlasy	3	1,1%	12	6,2%	65	15,8%	9	14,1%	89	9,5%
Prací a čistící prostředky	9	3,4%	3	1,5%	64	15,5%	7	10,9%	83	8,9%
Oblast pokladny (vchod/východ)	15	5,7%	25	12,8%	6	1,5%	7	10,9%	53	5,7%
Zdravá výživa a občerstvení	10	3,8%	18	9,2%	18	4,4%	0	0,0%	46	4,9%
Parfémy a toaletní vody	5	1,9%	16	8,2%	19	4,6%	0	0,0%	40	4,3%
Potřeby pro domácnost (Teta)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	7,8%	5	0,5%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

V drogeriích dm jsou POP materiály nejčastěji umístěny v *oddělení dekorativní kosmetiky* (49 %), týká se to především shop in shop, světelné reklamy, dočasných prodejních stojanů a wobblery. Dále potom v *oddělení s ostatními přípravky péče o tělo* (16 %) a v *oddělení péče o pleť a tělo* (11 %), v těchto odděleních se vyskytovaly nejčastěji vysuté regály, dočasné prodejní stojany a trvalé stojany a vitríny.

Řetězec Rossmann má také nejvíce POP prostředků umístěno v *oddělení dekorativní kosmetiky* (37 %), kde se převážně vyskytují shop in shop, světelné reklamy a wobblery. Často byly POP materiály také umístěny v *oblasti pokladny (vchodu/východu)* a to ze 13 %. V této oblasti se často vyskytovala dekorace výstupní brány, dočasné prodejní stojany, stojánky na letáky a poster rámy a plakáty. Další bylo oddělení *s ostatními přípravky péče o tělo* (11 %), kde byly velmi často umístěny trvalé stojany a vitríny, dočasné prodejní stojany, parazitní displaye a wobblery.

Drogerie Schlecker měly také nejčastěji POP materiály umístěné v *oddělení dekorativní kosmetiky* (17 %) ovšem ne už v tak výrazném poměru. Také zde byly umísťovány hlavně shop in shop a wobblery. Velmi často byly POP prostředky umísťovány v *oddělení péče o vlasy* a v *oddělení pracích a čistících prostředků* (16 %), v těchto odděleních se jednalo především o regálové děliče a vymezoče, regálové stoppery,

wobblers a parazitní displaye. Častým oddělením bylo také *oddělení ostatních přípravků péče o tělo* (15 %) a zde byly nejčastější wobblers, dočasné prodejní stojany, trvalé prodejní stojany a biny.

Řetězec Teta měl nejvíce POP materiálů v *oddělení toaletních potřeb* (23 %), kdy se jednalo především o cenovkové a dekorační lišty. Další bylo *oddělení dekorativní kosmetiky* (20 %) a hlavními POP materiály zde byly shop in shop a poster rámy a plakáty, v *oddělení péče o vlasy* (14 %) byly nejčastější dočasné prodejní stojany a podlahové poutače a totemy.

5.10 Značky podporované POP prostředky

U faktoru značky jsem hodnotila, zda se jedná o značku privátní či o značku výrobce. A dále pak, jaké konkrétní značky jsou POP materiály podporovány. Jak lze z tabulky 5.15 vidět, celkově 83 % POP materiálů podporuje *značky výrobců* a jen 17 % těchto materiálů podporuje *privátní značky*. Nejvíce POP prostředků, které podporují *značky výrobců* lze najít v řetězci Schlecker a to 90 %, naopak *privátní značky* jsou POP prostředky nejvíce podporovány v řetězcích dm drogerie markt a to z 28 %. Řetězec dm drogerie markt nejspíš tak výrazně podporuje své privátní značky, protože nevěří, že pouhé komunikování kvality privátních značek za přijatelné ceny je dostatečným motivátorem pro nákup těchto výrobků.

Tab. 5.15.: Druhy značek podporované POP prostředky v jednotlivých řetězcích

Druh značky	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Privátní zn.	73	28,0%	34	17,4%	42	10,2%	7	10,9%	156	16,7%
Zn. výrobce	188	72,0%	161	82,6%	370	89,8%	57	89,1%	776	83,3%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

5.10.1 Značky výrobců podporované POP prostředky

Podrobné podíly konkrétních *privátních značek* a *značek výrobců* za jednotlivé řetězce lze najít v Příloze 6 v tabulkách 10.1 až 10.4. V analýze se zaměřím především na *značky výrobců*, které byly nejvíce podporovány POP materiály celkově za všechny prodejny. *Privátní značky* jsou v každém řetězci jiné, proto nelze provést celkový souhrn za řetězce.

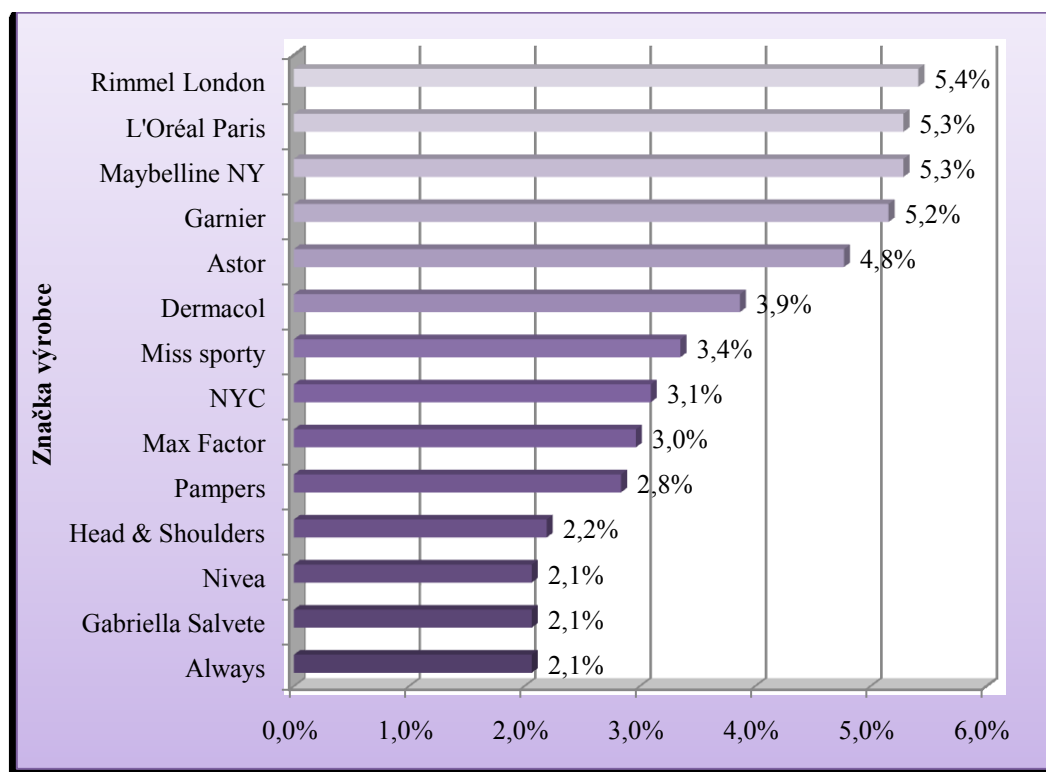
Na obrázku 5.6 je možno vidět, že v pozorovaných řetězcích se objevuje nejvíce POP materiálů těchto značek – *Rimmel London*, *L'Oréal Paris*, *Maybelline NY*, *Garnier* a *Astor*, které dosáhly celkového podílu 5 % mezi značkami výrobců. Dále značka *Dermacol* dosáhla podílu 4 %, značky *Miss sporty*, *NYC*, *Max Factor* a *Pampers* měly 3 % podíl a značky *Head*

& Shoulders, Nivea, Gabriella Salvete a Always dosáhly podílu 2 %. Ostatní značky výrobců (80 značek), které nejsou v grafu uvedeny, dosáhly podílu pod 2 %.

Značky *Rimmel London*, *Maybelline NY*, *Astor*, *Miss sporty*, *NYC*, *Max Factor* a *Gabriella Salvete* jsou značky dekorativní kosmetiky. Patří zde i *L'Oréal Paris* a *Dermacol*, ty jsou ovšem rozšířenější o péči o pleť, tělo a vlasy. Dalšími značkami péče o pleť, tělo a vlasy jsou *Garnier* a *Nivea*. Značky *Pampers* a *Always* jsou značkami toaletních potřeb a značka *Head & Shoulders* patří do péče o vlasy. Neobjevily se zde tak značky z oddělení ostatních přípravků péče o tělo, pracích a čisticích prostředků, zdravé výživy, parfémů a toaletních vod a potřeb pro domácnost.

Mezi nejvyužívanější POP materiály značek uvedených na obrázku 5.6 patřily především shop in shop, wobblery, regálové děliče a vymezořovače, dočasné prodejní stojany a regálové stoppery.

Obr. 5.6.: Top značky výrobců v pozorovaných drogeriích



5.10.2 Srovnání s top drogistickými a kosmetickými značkami

V následující podkapitole srovnávám skutečné výdaje na reklamu značek z Top 100 značek z roku 2009 a výsledky získané pozorováním. Následující tabulka 5.16 je upravenou tabulkou 3.3 z kapitoly 3.2.2, která zobrazovala celkové výdaje na reklamu a zde využiji jen

výdaje na in-store reklamu. Bohužel se mi nepodařilo získat novější informace, takže jsem srovnávala výdaje na in-store reklamu z roku 2009 s pozorováním, které bylo provedeno v roce 2011. Také je potřebné přihlédnout k tomu, že je těžké srovnávat výdaje na značku a podíl POP materiálů daných značek v drogeriích, protože značka, na kterou jsou vyložené největší in-store výdaje, může mít v drogeriích klidně menší počet dražších POP materiálů, než značka, která vydává menší výdaje, ta může mít klidně nejvíce POP materiálů, ale mnohem levnějších.

Pro představu zde uvedu alespoň ceny několika POP prostředků, které se mi podařilo získat. Bohužel ceny těch nejpoužívanějších POP materiálů v drogeriích (jako shop in shop, wobblers, regálové děliče a vymezovače a dočasné či trvalé prodejní stojany) se mi nepodařilo získat, protože celkové ceny většiny POP prostředků závisí na konkrétní objednávce klienta. Mezi POP materiály, u kterých se mi podařilo zjistit ceny, patří klaprám (poster rám), který se dá pořídit v rozmezí 1000 Kč – 5000 Kč (podle rozměrů), dále pak světelný rám (světelná reklama) je dostupný od 6000 Kč do 14000 Kč (podle rozměrů), podlahový banner (podlahová grafika) se dá pořídit od 800 Kč do 1400 Kč (dle doby použitelnosti banneru) a promostolky jsou dostupné od 2000 do 8000 Kč. [37, 39]

Tabulka 5.17 ukazuje značky, které měly POP materiály ve sledovaných drogeriích a zároveň byly v roce 2009 zařazeny mezi Top 100 značek, což lze vidět v tabulce 5.16. V pozorovaných drogeriích se neobjevily následující čtyři značky *Vanish*, *Rexona*, *Axe* a *Harpic*. Můžeme si také všimnout, že na in-store propagaci značek *L'Oréal Paris*, *Nivea*, *Palette* a *Fa* v roce 2009 nebyly vynaloženy žádné náklady, nebo byly výrobci vykázané zvlášť. Výrobci nejspíše také v roce 2011 přehodnotily náklady a vložili je do in-store komunikace těchto značek.

Nyní se můžeme podívat i na obrázek 5.6 z předchozí podkapitoly, kde můžeme vidět i ty značky, které měly v drogeriích umístěny nejvíce POP materiálů v době pozorování, ale neumístily se v Top 100 značek. Tedy značky, na které byly v roce 2011 vynaloženy určité výdaje, ale v roce 2009 se tyto značky neumístily v Top 100 značek, tento žebříček je totiž tvořen podle celkových výdajů na reklamu. Týká se to značek *Rimmel London*, *Maybelline NY*, *Astor*, *Dermacol*, *Miss sporty*, *NYC*, *Max Factor*, *Head & Shoulders*, *Gabriella Salvete* a *Always*.

Tab. 5.16.: Top drogistické a kosmetické značky – výdaje na in-store reklamu v roce 2009 v mil. Kč

pořadí v rámci top 100	značky	in-store
81.	Rexona	2,3
29.	Dove	1,4
33.	Gillette	1,1
38.	Ariel	1,1
16.	Garnier	0,8
75.	Persil	0,8
98.	Jar	0,8
100.	Somat	0,6
93.	Axe	0,5
44.	Calgonit	0,2
25.	Vanish	0,014
12.	L'Oréal	
17.	Nivea	
68.	Palette	
82.	Fa	
99.	Harpic	

Zdroj: Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. Moderní obchod, 2011, roč. 19, č. 1-2, str. 36, ISSN 1210-4094, upraveno autorem

Tab. 5.17.: Značky, které měly umístěné POP materiály v pozorovaných drogeriích a v roce 2009 se umístily v Top 100

pořadí v drogeriích	značky	podíl na POP
2.	L'Oréal Paris	5,3%
4.	Garnier	5,2%
14.	Nivea	2,1%
15.	Palette	1,9%
16.	Ariel	1,8%
17.	Gillette	1,7%
19.	Fa	1,5%
20.	Dove	1,4%
37.	Somat	0,9%
40.	Calgonit	0,8%
45.	Persil	0,8%
49.	Jar	0,5%

Zdroj: vytvořeno autorem (vlastní zdroj)

5.11 Výrobci využívající POP materiály

U faktoru výrobce jsem hodnotila, zda se jedná o výrobce tuzemského či zahraničního. A dále pak, kteří konkrétní výrobci podporují své značky POP materiály. Jak lze vidět v tabulce 5.18, celkově 93 % výrobců umisťujících POP materiály v drogeriích má původ v *zahraničí*. To znamená, že jen 7 % výrobců je *tuzemských*. Největší podíl POP materiálů od *zahraničních výrobců* je v řetězci dm drogerie markt (95 %) a naopak největší podíl POP materiálů od *tuzemských výrobců* je v řetězci Teta drogerie (20 %).

Tab. 5.18.: Původ výrobců podporujících své značky POP materiály v jednotlivých řetězcích

Původ výrobce	dm (5)		Rossmann (4)		Schlecker (6)		Teta (5)		Celkem (20)	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Tuzemský	13	5,0%	12	6,2%	25	6,1%	13	20,3%	63	6,8%
Zahraniční	248	95,0%	183	93,8%	387	93,9%	51	79,7%	869	93,2%
Celkem	261	100,0%	195	100,0%	412	100,0%	64	100,0%	932	100,0%

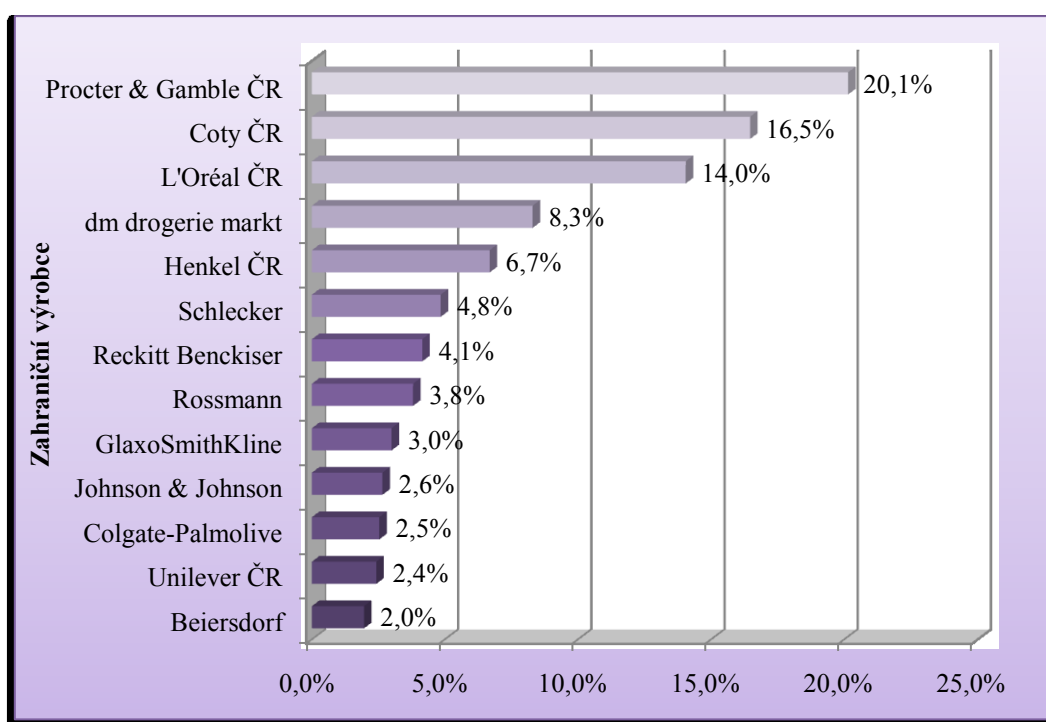
5.11.1 Zahraniční výrobci využívající POP materiály

Podobně jako u předchozího faktoru lze i v tomto případě najít podrobné podíly konkrétních *tuzemských* a *zahraničních výrobců* za jednotlivé řetězce v Příloze 6 v tabulkách

11.1 až 11.4. V analýze se zaměřím pouze na výrobce, kteří nejvíce umisťují POP materiály na podporu svých výrobků.

Obrázek 5.7 ukazuje, že největším zahraničním zadavatelem je *Procter & Gamble ČR*, který měl v řetězcích umístěno celkově 20 % POP materiálů. Velkými zadavateli jsou také *Coty ČR* se 17 % a *L'Oréal ČR* se 14 % umístěných POP materiálů. Dále je pak zajímavé povšimnout si, že se zde objevují i samotní maloobchodníci jako je *dm drogerie markt* (8 %), *Schlecker* (5 %) a *Rossmann* (4 %). Ostatní zahraniční výrobci (18 výrobců), kteří nejsou v grafu uvedeni, dosáhli podílu pod 2 %.

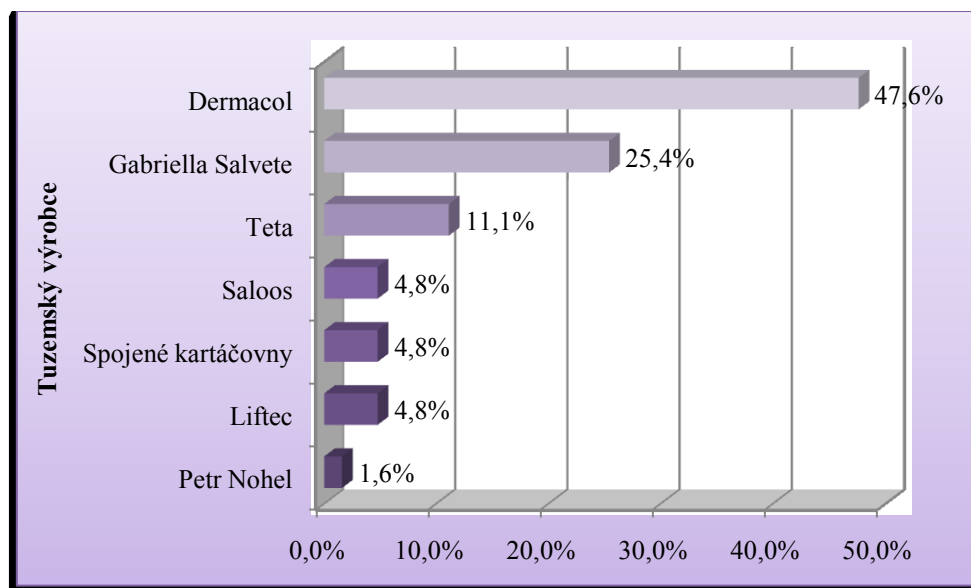
Obr. 5.7.: Top zahraniční zadavatelé v pozorovaných drogeriích



5.11.2 Tuzemští výrobci využívající POP materiály

Na obrázku 5.8 je možno vidět, že největším tuzemským zadavatelem je společnost *Dermacol*, která měla v řetězcích umístěno celkem 48 % POP prostředků. Společnost *Dermacol* je sice silnou českou značkou, ovšem snaží se také obstat ve velké konkurenci zahraničních značek, a tak nezaostává a také umisťuje POP materiály pro podporu svých výrobků. Společnost *Gabriella Salvete* je také velkým zadavatelem, její celkový podíl POP materiálů na tuzemském trhu činí 25 %. Obě jmenované společnosti jsou především výrobci dekorativní kosmetiky. Maloobchodník *Teta* se umístil hned za těmito dvěma společnostmi a dosáhl 11 % podílu.

Obr. 5.8.: Tuzemští zadavatelé v pozorovaných drogeriích



5.11.3 Srovnání s top 5 zadavateli v drogerii a kosmetice

V poslední podkapitole srovnávám skutečné výdaje zadavatelů na reklamu v roce 2009 a výsledky získané pozorováním. Následující tabulka 5.19 slučuje tabulky 3.4 a 3.5 z kapitoly 3.2.2, které zobrazovaly 5 zadavatelů v drogerii a 5 zadavatelů v kosmetice s nejvyššími celkovými výdaji na reklamu, a zde opět využiji jen výdaje na in-store reklamu. Tyto dvě tabulky jsem sloučila, protože v pozorování jsem zadavatele nerozdělovala na drogerii a kosmetiku, ale brala jsem je celkově. K tomuto srovnání se mi opět bohužel nepodařilo získat novější údaje jako v podkapitole 5.10.2 a tak jsem opět srovnávala výdaje na in-store reklamu roku 2009 s pozorováním provedeným v roce 2011. Opět je také potřebné přihlédnout k tomu, že zde srovnávám výdaje na in-store reklamu zadavatelů a podíl POP materiálů daných zadavatelů v drogeriích.

Tabulka 5.20 ukazuje zadavatele, kteří měli POP materiály ve sledovaných drogeriích a zároveň byli v roce 2009 zařazeni mezi Top 5 zadavatelů, což lze vidět i v tabulce 5.19. Můžeme si všimnout, že výrobci *Coty ČR* a *Beiersdorf* neměly v roce 2009 žádné výdaje na in-store reklamu, ale v roce 2011 už nejspíš výrobci přehodnotily své náklady a vložili je i do in-store komunikace svých značek. Další značky z tabulky 5.19 měli výdaje na in-store komunikaci jak v roce 2009, tak i v roce 2011, což je patrné z pozorování v drogeriích a výsledků v tabulce 5.20.

Můžeme se podívat i na obrázky 5.7 a 5.8 z předchozích podkapitol, kde můžeme vidět i zadavatele, kteří měli v drogeriích umístěny nejvíce POP materiálů v době pozorování,

ale neumístily se mezi Top 5 zadavatelů. Jedná se tedy o zadavatele, kteří v roce 2011 vynaložili určité výdaje na in-store komunikaci, ale v roce 2009 se tito zadavatelé neumístili mezi Top 5 zadavatelů, tento žebříček je totiž tvořen podle celkových výdajů na reklamu. Týká se to následujících zahraničních zadavatelů *GlaxoSmithKline*, *Johnson & Johnson* a *Colgate-Palmolive*. Zvláštními zadavateli jsou pak samotní maloobchodníci a to *dm drogerie markt*, *Schlecker* a *Rossmann*. Nesmíme také zapomenout na významné tuzemské zadavatele, a to společnosti *Dermacol* a *Gabriella Salvete*.

Tab. 5.19.: Top zadavatelé v drogerii a kosmetice – výdaje na in-store reklamu v roce 2009 v mil. Kč

pořadí	zadavatel	in-store
1.	Unilever ČR	6,6
2.	Procter & Gamble ČR	6,4
3.	Henkel ČR	3,0
4.	L'Oréal ČR	0,8
5.	Reckitt Benckiser	0,2
6.	Coty ČR	
7.	Beiersdorf	

Zdroj: Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. Moderní obchod, 2011, roč. 19, č. 1-2, str. 36, ISSN 1210-4094, upraveno autorem

Tab. 5.20.: Zadavatelé, kteří měli umístěné POP materiály v pozorovaných drogeriích a v roce 2009 se umístili v Top 5 zadavatelů

pořadí v drogeriích	zadavatel	podíl na POP
1.	Procter & Gamble ČR	20,1%
2.	Coty ČR	16,5%
3.	L'Oréal ČR	14,0%
5.	Henkel ČR	6,7%
7.	Reckitt Benckiser	4,1%
12.	Unilever ČR	2,4%
13.	Beiersdorf	2,0%

Zdroj: vytvořeno autorem

6 Srovnání využití podpory prodeje

6.1 Dm drogerie markt

Jak již bylo uvedeno v analýze, v prodejnách dm patří mezi nejvyužívanější POP materiály shop in shop, světelné reklamy, wobblery a dočasné prodejní stojany a tyto prostředky jsou z velké části umístěny v oddělení dekorativní kosmetiky. Shop in shop s dekorativní kosmetikou, zde slouží běžně místo regálů.

Zajímavostí v tomto řetězci je využívání tzv. vysutého regálu, který jsem definovala v kapitole 5.2. Tento typ POP materiálu maloobchodníka se neobjevil v žádném jiném řetězci. Vysutý regál jde dobře vidět již při vstupu do uličky, proto si myslím, že jej maloobchodník zvolil vhodně, proto aby upozornil na výrobek (značku) či akci.

Velmi pozitivně v tomto řetězci vnímám interaktivní POP materiály maloobchodníka, mezi které se řadí fotokiosky a informační kiosky pro členy dm active beauty světa výhod. Zákazník si ve fotokiosku může nechat vyvolat své fotografie, způsobem jakým chce. Členové dm active beauty světa výhod si také mohou u informačního kiosku velmi lehce zjistit aktuální stav bodového konta své karty, vytisknout slevové poukazy aj. Mohou tedy velmi rychle reagovat na aktuální nabídky prodejny.

Řetězec dm drogerie markt využívá ve svých prodejnách POP prostředky velmi vkusně. Myslím si, že prodejny nejsou POP materiály přehláceny, ale zároveň je zde objem POP materiálů dostatečný. POP materiály nikde nezavazejí a příjemně doplňují všechny prodejny.

6.2 Rossmann

Drogerie Rossmann mají nejvyužívanější POP prostředky téměř ve stejném poměru a ve stejném pořadí jako drogerie dm. Také jsou zde nejvyužívanější shop in shop, světelné reklamy a wobblery a také hlavně v oddělení dekorativní kosmetiky. Ovšem více než dočasné prodejní stojany jsou zde využívány trvalé stojany a vitríny. Shop in shop s dekorativní kosmetikou zde také běžně slouží místo regálů.

Drogerie Rossmann jako jediné využívají dekoraci výstupních bran, která je podle mě velmi vhodná, protože je viditelná okamžitě po vstupu do prodejny. Další zajímavý POP materiál maloobchodníka, který se zde vyskytuje, jsou regálové stoppery u zubních kartáčků,

kteřé tyto kartáčky rozdělují podle jejich tvrdosti a můžou tak pomoci zákazníkům při nákupu. Podobný způsob rozdělení výrobků se neobjevil v žádném jiném řetězci.

Také drogerie Rossmann mají fotokiosky, stejně jako řetězec dm drogerie markt. Jak už jsem řikala, tento POP materiál maloobchodníka vnímám velmi pozitivně a myslím si, že je to pro tyto dva řetězce velká konkurenční výhoda a velmi podporuje prodej této služby, protože zákazník není závislý na žádném formuláři a může si každou fotografii udělat podle sebe.

Myslím si, že řetězec Rossmann ve svých prodejnách využívá POP materiály také velmi vkusně. Prodejny těmito materiály nejsou zahlceny a mají také dostatečný objem. Nikde tyto materiály nezavazejí a také příjemně doplňují všechny prodejny.

6.3 Schlecker

V drogeriích Schlecker se také velmi využívají shop in shop, světelné reklamy a wobblery. Stejně jako v předešlých řetězcích i v řetězci Schlecker jsou shop in shop používány pro vystavení dekorativní kosmetiky. Ovšem na rozdíl od předešlých řetězců jsou zde světelné reklamy rozmístěny po celých prodejnách. U řetězců dm drogerie markt a Rossmann byly světelné reklamy umístěny jen v oddělení dekorativní kosmetiky. Nejvíce se ovšem v prodejnách řetězce Schlecker využívají regálové děliče a vymezořače. Zároveň to jsou jediné prodejny, kde se tyto POP materiály vyskytly. Důležité je zde také zmínit využívání regálových stopperů, které jsou velmi výrazné a v tomto řetězci umístěované především v oddělení pracích a čistících prostředků a v oddělení toaletních potřeb. Prodejny Schlecker také jako jediné využívají biny, kromě jednoho případu v prodejně dm drogerie markt. Biny jsou zde zpravidla používány na propagaci zlevněného zboží a jsou umístěované především v uličkách, kde sice nezavazejí, ale ubírají místo.

Řetězec Schlecker ve svých prodejnách využívá POP materiály také velmi vkusným způsobem. Domnívám se, že řetězec Schlecker využívá až nadprůměrné množství POP materiálů, ale prodejny jimi ještě nejsou přehlceny. Myslím si ale, že jestliže objem POP materiálů bude v těchto prodejnách stoupat, mohlo by se pak prodejní místo stát nepřehledné. POP prostředky nikde nezavazely, kromě toho, že biny ubíraly trochu místa. Prodejny byly těmito materiály příjemně doplněny.

6.4 Teta drogerie

Řetězec Teta drogerie se naprosto vymyká modelu předešlých tří řetězců. A to nejen minimálním objemem POP materiálů, ale i využívanými druhy. Ve srovnání s předchozími řetězci bylo totiž v prodejnách řetězce Teta umístěno velmi málo POP prostředků (viz kapitola 5.1). Nejvyužívanějším POP prostředkem v drogeriích Teta tedy byly cenovkové a dekorační lišty, které byly využívány především v oddělení toaletních potřeb u dámských hygienických potřeb. Dále jsou zde pak využívány trvalé stojany a vitríny, především v oddělení pracích a čisticích prostředků a také v oddělení potřeb pro domácnost, které má pouze řetězec Teta. Byly zde využívány i shop in shop, ale velmi málo v porovnání s ostatními řetězci, protože většinou byla dekorativní kosmetika vyskládána v regálech.

Drogerie Teta jako jediné využívají podlahové poutače a totemy. V několika prodejnách tohoto řetězce jsem ovšem narazila na zvláštní polohu těchto POP materiálů. Podlahové poutače a totemy totiž logicky svým názvem patří na podlahu, ale zde byly v několika prodejnách umístěny na regále. Myslím si, že i přestože jsou tyto POP prostředky určeny k umístění na podlahu, nic se tím nezkaží, když se umístí i na regál, ale domnívám se, že pouze v tom případě, když jsou umístěny u daného výrobku. Předpokládám také, že tyto POP materiály byly umístěny na regálech z toho důvodu, že všechny mnou navštívené prodejny Teta byly velmi malé v porovnání s ostatními řetězci a „bojovaly o každý kousek místa“.

Několikrát jsem se také v tomto řetězci setkala s POP materiály, které naprosto neodpovídaly současné marketingové komunikaci firmy či výrobku. Myslím si tedy, že staré POP materiály by se měly z prodejny stáhnout a zodpovědné osoby by je tedy na prodejnách neměly nechávat jako dekoraci. Rozhodně to na mě nepůsobilo dobře, a myslím si, že by to nemuselo dobře působit i na ostatní zákazníky. Další netypické využití POP prostředku v tomto řetězci bylo rozhodně použití dočasného prodejního stojanu jedné značky na prezentaci výrobků značky jiné, dokonce i od jiného výrobce. Domnívám se, že podobná věc by se nepochybně neměla stávat. Toto nesprávné umístění výrobků jedné značky do POP materiálu jiné značky mohla způsobit nejspíše prodavačka nebo merchandiser.

Myslím si, že v drogeriích Teta je všeobecně umísťováno velmi málo POP materiálů, a to ať už se jedná o pobočky Family drogerie (právnícké osoby), tak i o pobočky fyzických osob (Schmied v Břeclavi). Tuto domněnku jsem si totiž ověřila, když jsem navštívila i dvě breclavské pobočky drogerie Teta a zjistila jsem, že i přestože byly velké a měly dostatek

prostoru, využívaly POP prostředky minimálně. Lze jen spekulovat o tom, proč řetězec Teta využívá tak málo umístování POP materiálů do svých prodejen.

6.5 Souhrnné srovnání

Celkově nejvyužívanějšími POP materiály v těchto drogistických řetězcích tedy byly shop in shop, wobblery a světelné reklamy. Shop in shop byly nejčastěji používány pro vystavení dekorativní kosmetiky a byly vyrobeny především z plastu. Wobblery byly využívány ve více odděleních, především pak v oddělení dekorativní kosmetiky, zdravé výživy a občerstvení a toaletních potřeb, jejich výrobním materiálem byl papír. Světelná reklama zpravidla doplňovala shop in shop v oddělení dekorativní kosmetiky, ovšem pouze v řetězci Schlecker byla světelná reklama rozmístěna po všech stěnách prodejen. Světelné reklamy byly vyrobeny buď z plastu, nebo z kombinace plastu a papíru.

Dalšími velmi využívanými POP prostředky byly regálové děliče a vymezoče, dočasné prodejní stojany a trvalé stojany a vitríny. Regálové děliče a vymezoče byly využívány jen v řetězci Schlecker a byly vyrobeny z plastu a umístěny hlavně v oddělení péče o vlasy. Výrobním materiálem dočasných prodejních stojanů byl především papír a kombinace papíru a plastu, nebo papíru a kovu. Dočasné prodejní stojany byly nejčastěji umístovány v oddělení dekorativní kosmetiky, péče o vlasy, péče o pleť a tělo a v oblasti pokladny. Nejčastějším materiálem u trvalých stojanů a vitrín byla kombinace plastu a kovu, dále papíru, plastu a kovu, a také čistě kov.

POP materiály byly většinou výrazné a nepřehlédnutelné, ovšem objevily se i některé POP prostředky, které byly nevýrazné, jednalo se především o stojánky na letáky, bottle topper, biny a některé wobblery a regálové stoppery. Objevilo se zde několik interaktivních POP prostředků (informační terminály a kiosky), ovšem statických POP materiálů zde byla většina. Největší množství POP materiálů odpovídalo barevné kombinaci produktu a v řetězcích také bylo nejvíce POP materiálů umístěno od zahraničních výrobců.

Průměrně nejméně byly využívány top karty, gondola, podlahová grafika a pokladní a pultové stojánky. Nejméně využívaným materiálem bylo dřevo a nejméně umístěných POP materiálů bylo v oddělení parfémů a toaletních potřeb, zdravé výživy a občerstvení a v oddělení potřeb pro domácnost (Teta).

7 Závěr

Cílem diplomové práce byla analýza POP komunikace v ostravských prodejnách s drogistickým zbožím, které se dlouhodobě umísťují v žebříčku Top 50 českého obchodu. V navštívených prodejnách řetězců dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta drogerie jsem pozorovala, jak jsou zde využívány možnosti umístění POP materiálů, ve kterých odděleních se tyto materiály využívají, o jaké typy POP prostředků se jedná, od jakých jsou výrobců, kde se nacházejí, z jakého materiálu jsou vyráběny a na co dané POP materiály upozorňují. Cíl práce tedy byl naplněn, a na základě výsledků pozorování bylo provedeno srovnání využití podpory prodeje v jednotlivých drogeriích. V následujícím textu shrnu výsledky srovnání.

Síť prodejen dm drogerie markt ve svých prodejnách nejvíce využívá POP materiály, jako jsou shop in shop, světelné reklamy, wobblery a dočasné prodejní stojany, které jsou z velké části umístěny v oddělení dekorativní kosmetiky. V prodejnách tohoto řetězce jsem také objevila nový POP materiál maloobchodníka, tzv. vysutý regál, který je dobře viditelný již při vstupu do uličky. Drogerie dm měly také největší počet interaktivních POP prostředků, jednalo se o POP materiály maloobchodníka a to konkrétně o fotokiosky a informační kiosky pro členy dm active beauty světa výhod. Prodejny měly vyvážený objem POP prostředků, které nikde nezavazely, a příjemně doplňovaly všechny prodejny.

Prodejny řetězce Rossmann také nejvíce využívají shop in shop, světelné reklamy a wobblery, které jsou také umístěny hlavně v oddělení dekorativní kosmetiky. Tento řetězec jako jediný využívá dekoraci výstupních bran, která je dobře viditelná okamžitě při vstupu do prodejny. Stejně jako řetězec dm drogerie markt i síť prodejen Rossmann využívá interaktivní POP materiály, a to fotokiosky. Tyto fotokiosky jsou také POP prostředkem maloobchodníka, stejně jako regálové stoppery u zubních kartáčků, které tyto kartáčky rozdělují podle jejich tvrdosti a usnadňují tak zákazníkům nákup. Podobné využití POP materiálu maloobchodníkem se v ostatních řetězcích neobjevilo. Prodejny Rossmann měly také vyvážený objem POP prostředků, které nikde nezavazely, a příjemně doplňovali všechny prodejny.

V drogeriích řetězce Schlecker mezi nejvyužívanější POP materiály patří regálové děliče a vymezovače, které v ostatních řetězcích nejsou využívány. Také jsou zde velmi využívány shop in shop, světelná reklama a wobblery. Světelná reklama je zde ovšem

umístěna po zdech celého obchodu, zatímco v předešlých řetězcích byla světelná reklama umístěna u dekorativní kosmetiky. Prodejny Schlecker také velmi využívají regálové stoppery, které jsou zde velmi výrazné. Drogerie Schlecker jako jediné využívají biny s výjimkou jednoho případu v prodejně dm drogerie markt. Tyto biny zde slouží především na propagaci zlevněného zboží. Prodejny měly nadprůměrné množství POP prostředků, ovšem prodejny jimi nebyly přehlčeny. Pokud by však jejich objem velmi vzrostl, mohla by se prodejna stát nepřehlednou. Drogerie byly POP materiály příjemně doplněny, a také tyto prostředky nikde nezavazely, kromě toho, že biny umístěné zpravidla v uličkách ubíraly trochu místa.

Sít' prodejen Teta je ve srovnání s ostatními řetězci rozdílná, především v nízkém objemu umístěvaných POP materiálů a také využívanými druhy. V drogeriích Teta bylo umístěno celkově tolik POP prostředků jako v průměru v jedné prodejně v předchozích řetězcích. Nejvyužívanějším POP prostředkem zde byly cenovkové a dekorační lišty využívané především v oddělení toaletních potřeb. Často byly využívány také trvalé stojany a vitríny. Dekorativní kosmetika byla zpravidla vyskládána do regálů a shop in shop s dekorativní kosmetikou se v prodejnách vyskytovaly velmi málo. Jako jediný řetězec drogerie Teta využívají také podlahové poutače a totemy, které jsou ovšem umístěny většinou na regálech, nejspíš z důvodu úspory místa. V několika drogeriích Teta byly také POP materiály, které neodpovídaly současné komunikaci firmy či výrobku a toto vystavení tak nepůsobilo příliš dobře, proto by staré POP materiály měli být včas staženy z prodejen. V jednom případě se také v drogerii Teta objevilo vystavení výrobků jednoho výrobce v dočasném prodejním stojanu jiného výrobce. V drogeriích Teta je umístěováno velmi málo POP prostředků, které z celkového pohledu v některých prodejnách působí docela kuriózně. Především již z výše zmíněných důvodů (hlavně zastaralost). Tyto POP materiály v prodejnách nijak nezavazely.

Tato diplomová práce ukazuje, že využívání POP prostředků v drogeriích je velmi vhodný způsob podpory prodeje. Ovšem POP materiály by měly být na prodejnách umístěny s citem a měly by korespondovat s celkovou image prodejny, aby dotvářely tu správnou atmosféru prodejny a vhodně tak podporovaly zákazníky k nákupu. Špatné uchopení celého smyslu POP materiálů, může vrhnout negativní obraz na prodejnu, protože může negativně zapůsobit na zákazníky a odlákat je tak od nákupu.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BOČEK, M.; JESENSKÝ, D.; KROFIÁNOVÁ, D. a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] KOEKEMOER, L.; BIRD, S. *Marketing Communications*. Juta and Company Ltd, 2004. 592 s. ISBN 978-0-70-216509-2.
- [4] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, P.; WONG V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] LILJENWALL, R. *The Power of Point-of-Purchase Advertising: Marketing at Retail*. Přepřacované vydání. Point-of-Purchase Advertising Intl, 2004. 248 s. ISBN 978-0-97-070991-2.
- [8] PRADHAM, S. *Retailing Management 2E*. McGraw-Hill. 2006. 483 s. ISBN 978-0-07-062020-9.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [10] SKÁLA, Z.; DRAHOVSKÝ, L.; KLÁNOVÁ, E. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. České a slovenské nakladatelství. 2008. 154 s. ISBN 978-80-86835-02-08.
- [11] SKÁLA, Z.; DRAHOVSKÝ, L.; KLÁNOVÁ, E. *Ročenka českého a slovenského obchodu*. České a slovenské nakladatelství. 2009. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [12] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [13] YESHIN, T. *Integrated marketing communications: the holistic approach*. Ilustrované vydání, dotisk. Butterworth-Heinemann, 1998. 320 s. ISBN 978-0-75-061923-3.
- [14] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Tištěná periodika

[15] Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. *Moderní obchod*, 2011, roč. 19, č. 1-2, str. 36, ISSN 1210-4094.

[16] Jesenský, D. Příloha k tisku – Sales promotion. Nástup fullservisu v POP. *Marketing & Media*, 2010, roč. 11, č. 43, str. 10, ISSN 1212-9496.

[17] Příloha k tisku. Top značky. *Marketing & Media*, 2010, roč. 11, č. 17, str. 14 a 43, ISSN 1212-9496.

Internetové články

[18] Bohuněk, B. Aby prodejna nebyla muzeem in-storu. *Marketing & Media* [online]. 2007, Duben [cit 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-20800310>>.

[19] Krofiánová, D. Příloha k tisku – S retail. POP očima veřejnosti 2. *Strategie* [online]. 2007, č. 45, Listopad [cit 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/pop-ocima-verejnosti-2>>.

[20] Krofiánová, D.; Jesenský, D. Příloha k tisku – S retail. POP pod lupou. *Strategie* [online]. 2007, č. 45, Listopad [cit 2011-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/pop-pod-lupou>>.

[21] Na internetu už běžně nakupují i starší věkové kategorie. *Incoma* [online]. 2010, Říjen [cit 2011-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1125&lng=CZ&ctr=203>>.

[22] Shopper marketing jako šance pro výrobce. *Sign* [online]. 2010, Říjen [cit 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://signmagazine.ihned.cz/c1-47391890-shopper-marketing-jako-sance-pro-vyrobce-pop>>.

Internetové zdroje

[23] *Asociace POPAI* [online]. 2011 [cit 2010-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz>>.

[24] *Business center.cz* [online]. 2011 [cit 2010-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/>>.

[25] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz>>.

[26] *Dm drogerie markt* [online]. 2011 [cit 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.dm-drogeriemarkt.cz>>.

- [27] *Informace o drogeriích* [online]. 2009 [cit 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.drogerium.cz>>.
- [28] *Lexikon odborných výrazů* [online]. 2011 [cit 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz/1-194/Lexikon-odbornych-vyrazu.aspx>>.
- [29] *Logo Dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker, Teta drogerie* [online]. 2011 [cit 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/images>>.
- [30] *Manuál využitelnosti POP v maloobchodních řetězcích* [online]. 2010 [cit 2011-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://popai.cz/d-1-176-79/Manual-vyuzitelnosti-POP-v-maloobchodnich-retezcich.aspx>>.
- [31] *Názvosloví POS* [online]. 2010 [cit 2010-11-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.popai.cz/1-133/Nazvoslovi-POS.aspx>>.
- [32] *Rossmann* [online]. 2008 [cit 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.rossmann.cz>>.
- [33] *Schlecker* [online]. 2009 [cit 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.schlecker.cz>>.
- [34] *Teta drogerie* [online]. 2010 [cit 2011-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.tetadrogerie.cz>>.
- [35] *Vševěd encyklopedie* [online]. 2010 [cit 2011-02-09]. Dostupné z WWW: <<http://encyklopedie.vseved.cz/hygienick%C3%A9+normy>>.
- [36] *Výrobce POP Branaldi* [online]. 2011 [cit 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.branaldi.cz>>.
- [37] *Výrobce POP Freeboard* [online]. 2011 [cit 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.freeboard.cz/produkty/>>.
- [38] *Výrobce POP Reda* [online]. 2011 [cit 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.reda.cz>>.
- [39] *Výrobce POP Sara* [online]. 2011 [cit 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.sara.cz>>.
- [40] *Výrobce POP Story design* [online]. 2011 [cit 2011-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.story-design.cz>>.

Ostatní zdroje

- [41] KRBOVÁ, P. *Přednášky z předmětu Řízení maloobchodu*. ZS akademického roku 2010/2011. Ekonomická fakulta VŠB – TUO Ostrava.

Seznam zkratek

%	procento
3D	trojdimenzionální
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
AS	A stojany
ASPA	asociace sales promotion agentur
atd.	a tak dále
ATL	above the line
atp.	a tak podobně
A3DR	asociace 3-dimenzionální reklamy
BTL	below the line
cca	přibližně
CZ NACE	klasifikace ekonomických činností
DLK	držáky letáků a kuponů
DM	drogerie markt
DN	dělič nákupů
DPS	dočasné prodejní stojany (displaye)
DS	digital signage
DV	držáky vzorků
EMD	evropská marketingová distribuce
F2F	kvantitativní metoda individuálního rozhovoru tazatele s respondentem
GfK	výzkumná skupina
GmbH	společnost s ručením omezeným
IL	cenovkové a dekorační lišty
ITR	informační terminály a kiosky
Kč	česká koruna
LT	letáky
m ²	metr čtvereční
MK	marketingová komunikace
mld.	miliarda
MN	mincovníky
MV	madlo vozíku
NA	není k dispozici (not available)

např.	například
NV	nákupní vozík
obr.	obrázek
OC	obchodní centrum
OD	obchodní dům
OGR	výlohová a okenní grafika
PB	dekorace průchozí brány
PDS	parazitní display
PG	podlahová grafika
PMS	promostolky, promostánky a reklamní pulty
PO	paletové ostrovy a dekorace
PO	podavače
POP	point of purchase
POPAI	point of purchase advertising international
POS	point of sale
PP	podlahové poutače, totemy
PP	polepy pokladních pásů
PPD	pokladní a pultové stojánky, displaye a parazity s výrobky
PPS	permanentní stojany (displaye) a vitríny
PR	public relations
PRP	poster rámy a plakáty
RB	přemostění a reklamní brány
RD	komplexní regálové dekorace
RD	regálové děliče a vymezovače (traye)
RG	dekorace regálových čel
RST	regálový stoper
RV	reklamní věž – nadregálová dekorace
RVL	regálové vlajky
SIS	shop in shop display
SLV	stojany na letáky a stojany na vizuály
SM	samolepky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SR	světelné reklamy
STL	stojánky na letáky
tab.	tabulka

tis.	tisíc
tj.	to je
TK	top karta – nadregálová dekorace
tzv.	tak zvaně
USA	spojené státy americké
viz	vidět
VS	dekorace výstupní brány
WOB	wobblery
ZP	závěsné poutače (ze stropu)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29. 4. 2011

Blanka Sedláčková
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sportovní 9

Ladná

691 46

Seznam příloh

Příloha 1: Rozdělení POP prostředků

Příloha 2: POP a komunikace v místě prodeje v České republice

Příloha 3: Loga drogistických řetězců a doplňkové materiály

Příloha 4: Využitelnost POP v maloobchodních řetězcích

Příloha 5: Pozorovací list

Příloha 6: Tabulky k pozorovaným faktorům

Příloha 7: Nejčastější hodnoty faktorů u POP materiálů

Příloha 8: Ukázkové fotografie k POP materiálům